

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Índice de Disposição de Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia (TRI): Uma Interface Possível?

Marcelo de Rezende Pinto¹

RESUMO

A partir de uma revisão teórica, este ensaio tem por objetivo conduzir uma discussão no sentido de relacionar e buscar identificar interfaces entre a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Índice de Disposição para Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia desenvolvido por Parasuraman (2000). Para isso, estruturou-se o trabalho da seguinte forma. De início, são apresentadas algumas discussões acerca do processo decisório do consumidor para embasar a apresentação da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Em seguida, são contempladas discussões referentes ao tema disposição para uso da tecnologia e ao construto prontidão para tecnologia e Índice de Adoção para Tecnologia (TRI). A partir daí, a interface ou a relação entre a TCP e a TRI são questionadas. Por fim, foram elaborados comentários conclusivos, com foco principalmente nas proposições de pesquisas empíricas envolvendo os temas.

PALAVRAS-CHAVE: Processo decisório; tecnologia; produtos e serviços tecnológicos; Teoria do Comportamento Planejado (TCP); Índice de Disposição para Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia (TRI).

ABSTRACT

From a theoretical review, this essay seeks to lead a discussion in order to relate and seek to identify interfaces between the Theory of Planned Behavior (TCP) and the Index of Readiness to Adopt Products and Services Based on technology developed by Parasuraman (2000). For this, the work was structured as follows. Initially, it presents some discussions on the consumer decision-making process to base the presentation of the Theory of Planned Behavior (TCP). They are then covered discussion on the subject available for the use of technology and the readiness to construct technology and for technology adoption index (TRI). From there, the interface or the relationship between the TCP and TRI are questioned. Finally, concluding comments were made, focusing mainly on the propositions of empirical research involving the themes.

KEY-WORDS: Decision Process; Technology; Products and technology services; Theory of Planned Behavior (TCP); Technology Readiness Index (TRI).

¹ Professor do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC Minas. Endereço: Av. Afonso Vaz de Melo, 1200 – Barreiro – Belo Horizonte – MG. E-mail: marcrez@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, uma variedade de perspectivas teóricas vem avançando para fornecer um entendimento dos determinantes da adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia por parte dos consumidores. Uma importante linha de pesquisa nesse sentido tem empregado modelos baseados em intenções que usam o comportamental para prever o uso da tecnologia, que, por sua vez, foca na identificação dos determinantes da intenção, tais como atitudes, influências sociais e condições de facilidade (TAYLOR; TODD, 1995). A revisão da literatura leva às primeiras tentativas de se mensurar atitudes de consumo e uso da tecnologia no final de década de 1980. A primeira escala, denominada TAM (*Technology Attitude Model*), foi desenvolvida por Davis (1989). No mesmo ano, Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) publicaram um estudo no qual discutem que a utilidade tinha maior influência do que a facilidade de uso na utilização de produtos baseados em tecnologia. O mais recente modelo considerando escolha do consumidor e tecnologia é o proposto por Parasuraman (2000) e Parasuraman e Colby (2002).

Em um estudo seguinte, Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) descobriram que a utilidade tinha maior influência do que a facilidade de uso no comportamento de uso de produtos baseados em tecnologia. O mais recente modelo considerando escolha do consumidor e tecnologia é o proposto por Parasuraman (2000) e Parasuraman e Colby (2002).

Porém, alguns outros estudos conduzidos principalmente por pesquisadores da área da chamada Psicologia Social vêm propondo modelos teóricos de intenções comportamentais com o escopo de explicar o comportamento humano. Esses modelos focalizam a intenção comportamental que antecede imediatamente o comportamento real e, dessa forma, pode prognosticá-lo. Um desses modelos é a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) proposto por Ajzen (1985), cuja tentativa é entender o comportamento humano de forma geral, a partir da intenção comportamental e de poucas variáveis explicativas.

A partir da constatação de que existem diferentes estudos conduzidos por autores de áreas distintas que parecem convergir ou tentar explicar os mesmos tipos de fenômenos, surgiu o interesse em conduzir uma discussão de cunho teórico no sentido de relacionar ou buscar identificar interfaces entre a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e o Índice de Disposição para Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia desenvolvido por Parasuraman (2000), visando à proposição de pesquisas que possam contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor de produtos e serviços tecnológicos.

Para isso, o artigo está organizado da seguinte forma. De início, julgou-se necessária a apresentação de algumas discussões acerca do processo decisório do consumidor na visão de Foxall (2005) e das Teorias da Ação Racional para embasar a apresentação, ainda que sucinta, da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Em seguida, são contempladas discussões referentes ao tema disposição para uso da tecnologia e ao construto prontidão para tecnologia e Índice de Adoção para Tecnologia (TRI), segundo Parasuraman (2000) e Parasuraman e Colby (2002). A partir daí, buscou-se iniciar uma explanação acerca das possíveis interfaces entre a TCP e a TRI com o intuito de descortinar uma série de questões relativas tanto às possibilidades de pesquisa relevantes para o campo do comportamento do consumidor quanto às contribuições para um melhor entendimento, por parte dos gestores, do comportamento de

consumidores de produtos e serviços de tecnologia. Ao final, foram elaborados comentários conclusivos acerca dos temas tratados no trabalho.

2 O PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR E AS TEORIAS DA AÇÃO RACIONAL

Para uma discussão mais embasada das teorias conhecidas como Teorias da Ação Racional, torna-se importante, inicialmente, tecer alguns comentários sobre o processo decisório do consumidor. Pode-se afirmar que o comportamento do consumidor pode ser modelado como um processo cognitivo, uma sequência intelectual de raciocínio, avaliação e decisão. Os vários autores que discorreram sobre o assunto afirmam que essas atividades de processamento de informações modelam os aspectos mais evidentes da escolha: obter informações com um vendedor, colocar um pedido, usar o produto selecionado etc. Os insumos do processo são os dados mais básicos disponíveis para o consumidor, ou seja, aqueles fatores associados às questões ambientais como política, cultura, economia, meio ambiente, entre outros, e estímulos diversos como propaganda, observação individual etc. O processamento em si leva em consideração o tratamento mental desses dados à medida que os consumidores armazenam-nos, ligam-nos a ideias e memórias existentes e avaliam sua relevância em relação a seus objetivos pessoais. Os resultados são as atitudes que o consumidor adota em relação a uma intenção ou adiamento de compra (FOXALL, 2005). A Figura 1, de autoria de Foxall (2005), resume o processo decisório do consumidor.

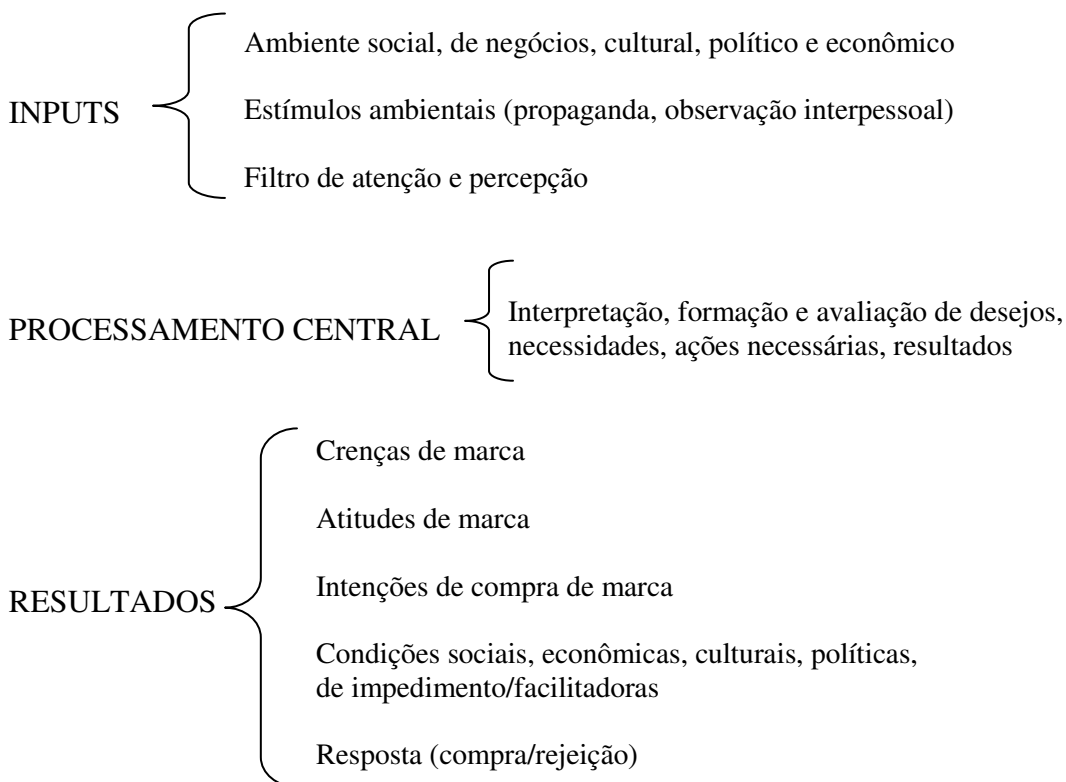


FIGURA 1 – O processo decisório do consumidor
 Fonte: FOXALL, 2005.

Os resultados do processamento da informação são as crenças e atitudes que modelam as decisões e as intenções que predispõem a certas ações como comprar, consumir e economizar.

Nesse sentido, crenças são declarações sobre o produto que o consumidor admite como factuais; atitudes são avaliações do produto ou marca; e intenções são fortes motivações para agir conforme crenças e atitudes. Juntas formam os componentes cognitivo (intelectual), afetivo (avaliador) e conativo (tendência consciente à ação) da atividade da decisão do consumidor.

Apesar da boa proposta desse modelo, Foxall (1997) discute que uma grande decepção na abordagem do processamento de informações do processo decisório do consumidor foi a descoberta de que atitudes, intenções e comportamentos muitas vezes não se correlacionam muito bem. Portanto, medir atitudes e intenções pode não ser uma maneira útil de se medir comportamentos. Contudo, o trabalho de Fishbein e Ajzen (1975) contribuiu para a resolução desse problema. Ao invés de medir atitudes gerais em relação a um objeto, como era a tendência anterior, esses pesquisadores escolheram medições muito específicas de uma atitude em relação a um comportamento. Dessa forma, eles garantiram que a medição da atitude corresponda à medição do comportamento.

No mesmo sentido, fazendo uma outra medição – da norma subjetiva do consumidor –, Fishbein e Ajzen (1975) conseguiram levar em consideração muitos dos fatores além da atitude que determinam a intenção de um consumidor de adotar um comportamento específico. A norma subjetiva consiste nas crenças dos entrevistados sobre as avaliações que uma pessoa faria do ato em questão, ponderadas conforme a motivação que tinham para concordar com a avaliação dessa outra pessoa. Assim, atitude e norma subjetiva se correlacionam com a intenção comportamental do consumidor, sua disposição de realizar o ato em questão. E intenções comportamentais usualmente guardam uma alta correlação com a realização do comportamento em si.

Fishbein e Ajzen (1975) referem-se a essa abordagem de previsão comportamental como a Teoria da Ação Racional. Mas foi Ajzen (1985) que propôs uma segunda teoria, a Teoria do Comportamento Planejado, que incorpora um determinante adicional da intenção, o comportamento percebido de controle, ou a crença de que ele é bem-sucedido na tarefa que tem em mãos. A próxima seção do artigo discutirá com mais detalhes a teoria proposta por Ajzen (1985).

3 A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TCP)

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) baseia-se no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma eminentemente racional e utilizam sistematicamente as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não comportar-se de determinada forma. Vale enfatizar que a TCP pode ser considerada um avanço da Teoria da Ação Racionalizada, visto que esta última apresentava uma limitação no que tange ao tratamento de comportamentos sobre os quais as pessoas tinham controle volicional incompleto (AJZEN, 2002).

Nesse sentido, conforme Ajzen (2002), o comportamento humano é guiado por três tipos de crenças: comportamentais, normativas e de controle. A representação gráfica da teoria pode ser visualizada na Figura 2. Vale afirmar que as crenças comportamentais produzem uma

atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento. As crenças normativas resultam de uma pressão social. Já as crenças de controle podem facilitar ou impedir a performance de um comportamento. Assim, atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e percepção se o comportamento está sujeito à vontade conduzem a formação de uma intenção comportamental. Geralmente, quanto mais favoráveis são a atitude e a norma subjetiva e maior o controle percebido, maior deve ser a intenção pessoal de realizar o comportamento. Por fim, dado um suficiente grau de controle do comportamento, as pessoas tendem a realizar suas intenções quando as oportunidades aparecem. Dessa forma, a intenção comportamental é considerada o antecessor imediato do comportamento.

Ajzen (2002) salienta que, para modificar o comportamento, intervenções podem ser direcionadas a um ou mais de seus três determinantes: atitudes, normas subjetivas ou controle percebido. Uma vez que os indivíduos tenham verdadeiro controle sobre o comportamento, novas intenções comportamentais podem ser produzidas e convertidas em comportamento real.

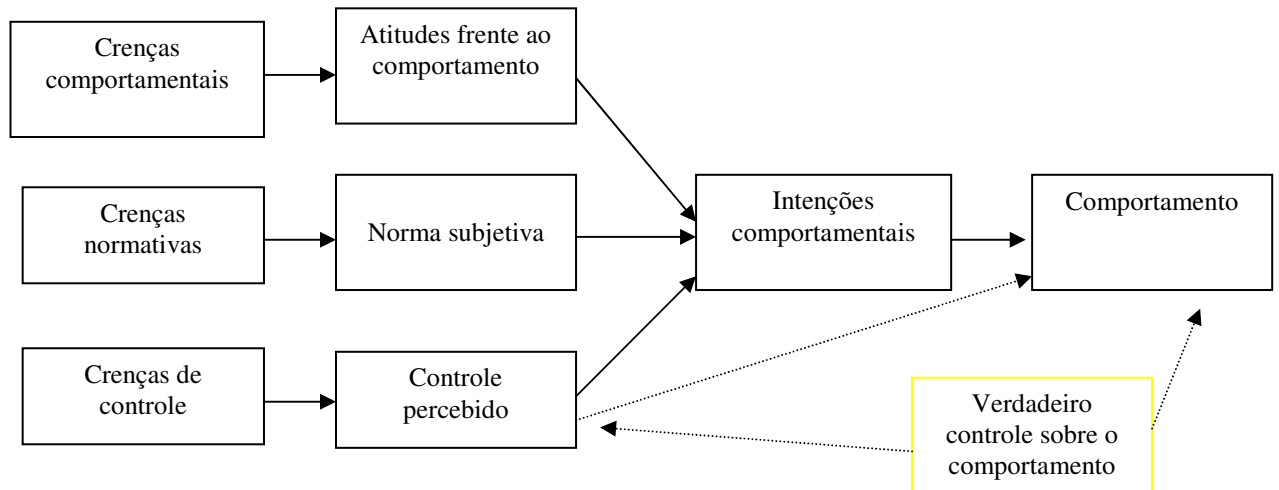


FIGURA 2 - A Teoria do Comportamento Planejado (TCP)

Esse autor também argumenta que, visto que os três antecedentes das intenções comportamentais baseiam-se em crenças, torna-se importante conhecer as que são mais preponderantes na memória, para que sejam medidas. Dado que as crenças preponderantes tenham sido identificadas, um questionário padrão de TCP pode ser elaborado, incluindo as diversas medidas dos construtos que incluem crenças, atitudes, normas subjetivas, percepções de controle comportamental, intenções e comportamento real. Por meio de técnicas estatísticas tais como análise de regressão múltipla e metodologias recentes mais sofisticadas como equações estruturais, pode-se determinar, com um certo grau de certeza, a contribuição relativa de atitudes, normas subjetivas e percepções de controle comportamental para prever as intenções, assim como as relativas contribuições de intenções e percepções de controle para a previsão com comportamento efetivo. Para Ajzen (2002), as crenças fornecem uma fotografia da fundamentação cognitiva do comportamento de uma dada população num determinado momento, possibilitando entender por que as pessoas têm certas atitudes, normas subjetivas ou percepções de controle comportamental.

Vale afirmar que a TCP é, hoje, o modelo dominante das relações atitude-comportamento, possibilitando a previsão acurada das intenções comportamentais, a partir de um conjunto

reduzido de variáveis antecedentes – atitude relativa ao comportamento, norma subjetiva e controle percebido do comportamento (ARMITAGE; CHRISTIAN, 2003).

Vários trabalhos, inclusive no Brasil, vêm utilizando a TCP para explicar e prever uma série de comportamentos sociais. Entre os estudos podem ser citados: Ramalho (2006), que investigou o comportamento do consumidor brasileiro em relação à entrada de medicamentos genéricos no país; Goeking (2006), também no Brasil, comparou a TCP com o Modelo de Comportamento Baseado em Metas para situações de adoção de dietas e exercícios físicos; Bagozzi e Warshaw (1990), que estudaram nos Estados Unidos a intenção de fazer dietas; Mergraff, McDermott e Walsh (2001), que investigaram a correlação entre crenças e atitudes em relação ao consumo de bebidas alcoólicas, entre outros.

Visando atingir aos objetivos propostos para este trabalho, o próximo tópico examinará algumas questões relacionadas ao construto disposição para uso da tecnologia.

4 A DISPOSIÇÃO PARA USO DA TECNOLOGIA

Este tópico tem o propósito de discutir, a partir de uma sucinta revisão da literatura, o construto disposição para uso da tecnologia, essencial para se entender o Índice de Disposição de Adoção de Produtos e Serviços em Tecnologia. De início, Souza e Luce (2003) salientam que, embora o desenvolvimento tecnológico propicie benefícios inquestionáveis quanto a aspectos de conveniência, eficiência e rapidez, diversas pesquisas têm evidenciado a manifestação de sentimentos negativos dos consumidores em relação a produtos tecnológicos, tais como computadores, caixas automáticos, aparelhos de fax, entre outros, resultando na crescente frustração do consumidor para interagir com a tecnologia. Pode-se mencionar pesquisas que procuraram investigar as reações dos consumidores com relação à tecnologia (DAVIS, 1989; COWLES; CROSBY, 1990; DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; HENDRY, 2000).

Outros estudos buscaram medir os aspectos benéficos da tecnologia nos encontros de serviços (DABHOLKAR, 1996; BITNER; BROWN; MEUTER, 2000; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005). Existem também pesquisas que tentaram delinear os paradoxos subjacentes à adoção de tecnologia (MITCHELL, 1996; MICK; FOURNIER, 1998). Mick e Fournier (1998) identificaram oito paradoxos relacionados à tecnologia com os quais os consumidores precisam lidar: controle/caos, liberdade/escravização, novo/obsoleto, competência/incompetência, eficiência/ineficiência, satisfação/necessidade, assimilação/isolamento, engajamento/desengajamento.

A revisão da literatura leva às primeiras tentativas de se mensurar atitudes de consumo e uso da tecnologia no final de década de 1980. A primeira escala, denominada TAM (*Technology Attitude Model*) foi desenvolvida por Davis (1989). Este modelo tinha como propósito fornecer uma base para mapear o impacto de fatores externos sobre os fatores internos do indivíduo, como crenças, atitudes e intenções de uso. O modelo também se baseava em dois construtos ligados à crença: utilidade percebida e facilidade de uso percebida. Os resultados do trabalho sugeriram que tanto a facilidade de uso da tecnologia como a utilidade percebida do produto estavam correlacionadas ao uso do produto.

Em um estudo seguinte, Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) descobriram que a utilidade tinha maior influência do que a facilidade de uso no comportamento de uso de produtos baseados em tecnologia. Porém, o mais recente modelo considerando escolha do consumidor e tecnologia é o proposto por Parasuraman (2000) e Parasuraman e Colby (2002), que será explanado no próximo item.

5 O CONSTRUTO PRONTIDÃO PARA A TECNOLOGIA E O ÍNDICE DE ADOÇÃO PARA TECNOLOGIA (TRI)

Para Parasuraman e Colby (2002, p. 32), a disposição das pessoas para a tecnologia é

uma combinação de crenças relacionadas à tecnologia que, em conjunto determinam a predisposição da pessoa para interagir com produtos e serviços baseados em tecnologia (...) [e significa] sua propensão a adotar e usar novas tecnologias para atingir metas em casa e no trabalho.

No mesmo sentido, o construto prontidão para a tecnologia representa um amálgama de sentimentos, esperanças, temores e frustrações em relação à tecnologia, ou seja, ele resume a tendência das pessoas em adotar e usar novas tecnologias para a realização de metas em casa e no trabalho. Complementarmente, o construto é muito mais um estado mental do que uma medida de competência técnica (PARASURAMAN, 2000). Em outras palavras, os autores entendem que a prontidão para tecnologia é o estado resultante de condutores e inibidores mentais que, em conjunto, determinam a predisposição do indivíduo para interagir com produtos e serviços baseados em tecnologia. Tais condutores e inibidores da adoção de tecnologia são refletidos, segundo Parasuraman e Colby (2002), por quatro diferentes dimensões que compõem o construto em questão, conforme o Quadro 1 e a Figura 3.

Dessa forma, na ótica de Parasuraman e Colby (2002), otimismo e caráter inovador constituiriam os condutores da prontidão para tecnologia, ou seja, indicariam fatores que motivam os indivíduos à adoção de novas tecnologias. Por outro lado, as dimensões desconforto e insegurança constituiriam inibidores, isto é, representam fatores que retardam ou impedem a adoção a disposição para tecnologia é multifacetada.

Essas dimensões atuam independentemente, de forma que uma pessoa pode apresentar qualquer combinação de motivações ou inibições. Além disso, esses autores enfatizam em seus estudos as seguintes questões:

- a) a disposição para tecnologia varia de um indivíduo para outro;
- b) a disposição para tecnologia é multifacetada;
- c) a disposição para tecnologia prevê e explica a resposta do consumidor para novas tecnologias.

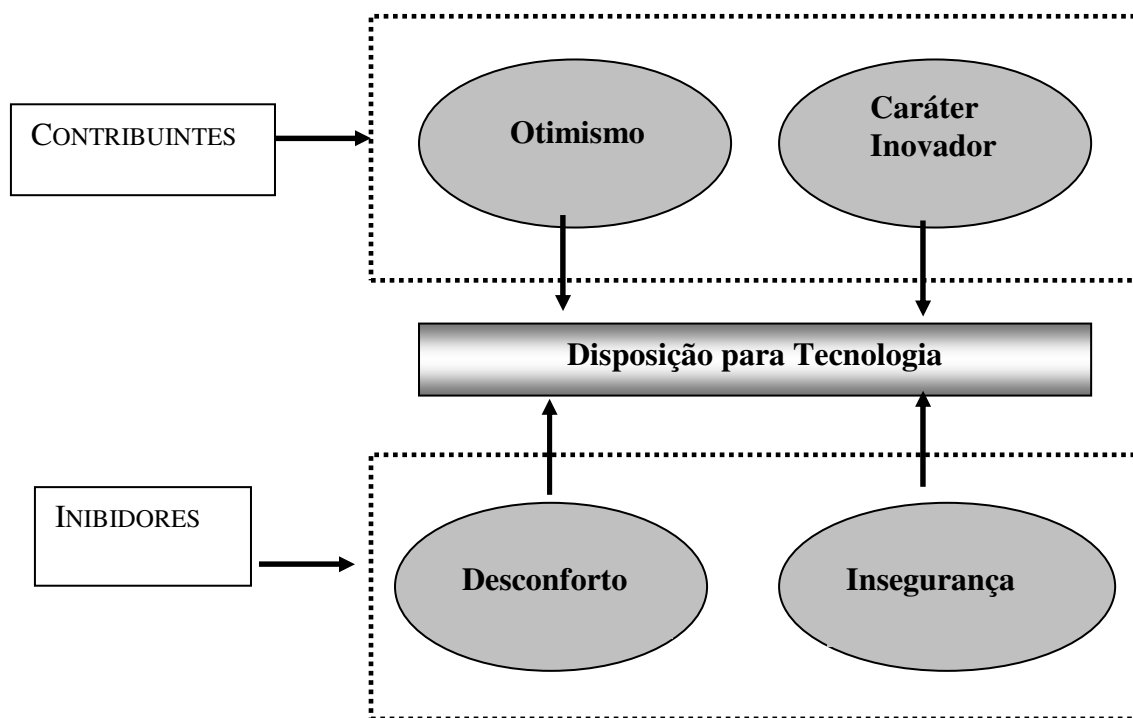


FIGURA 3 - Impulsionadores da disposição para tecnologia segundo PARASURAMAN (2000) e PARASURAMAN e COLBY (2002)

QUADRO 1
As múltiplas facetas da disposição para tecnologia

	FACETAS	DESCRIÇÃO
CONTRIBUINTES	Otimismo	Uma visão positiva da tecnologia e a crença de que ela oferece às pessoas maior controle, flexibilidade e eficiência em suas vidas
	Caráter Inovador	Tendência de ser pioneiro em tecnologia e líder de pensamento
INIBIDORES	Desconforto	Falta de controle percebida sobre a tecnologia e o sentimento de ter sido subjugado por ela
	Insegurança	Desconfiança e ceticismo a respeito da capacidade da tecnologia em funcionar corretamente

FONTE: PARASURAMAN (2000) e PARASURAMAN; COLBY (2002).

Com o entendimento do caráter multifacetado do construto disposição para tecnologia, Parasuraman (2000) e Parasuraman e Colby (2002) propuseram uma escala para mensurar a prontidão dos consumidores denominada *Technology Readiness Index* (TRI). Esses estudos, baseados em um extenso programa de pesquisas, indicaram que o construto é explicado por um modelo de quatro fatores com 36 indicadores da prontidão.

No contexto empresarial, pode-se afirmar que o estudo de adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia pelo consumidor tem representado um dos principais desafios para a área de marketing, uma vez que, em meio à intensa proliferação desses produtos, diversos estudos apontam a crescente frustração do consumidor para interagir com a tecnologia. Como bem enfatizado por Parasuraman e Colby (2002), as empresas possuem uma capacidade muito

maior de criar e conservar conhecimento tecnológico do que acessar conhecimentos mercadológicos necessários para pleno aproveitamento de inovações. Os resultados da pesquisa podem ser relevantes para organizações de vários portes e tipos que atualmente enfrentam ou enfrentarão questões ligadas à tecnologia no marketing e nas interações com os clientes.

Sendo assim, a utilização dos resultados deste estudo pode contribuir pelo menos em dois pontos para os gestores de empresas que comercializam produtos e serviços baseados em tecnologia. Em primeiro lugar, o instrumento de pesquisa pode servir como uma ferramenta complementar no sentido de conhecer melhor seus clientes quanto às suas diversas características relacionadas tanto ao significado atribuído aos produtos e serviços de tecnologia quanto à disposição de interagir com estes produtos e serviços. Complementarmente, o instrumento de pesquisa utilizado pode auxiliar na formulação de estratégias mais focadas visando à conquista e à fidelização de clientes. Em segundo lugar, os resultados da pesquisa podem ser relevantes para organizações de vários portes e tipos que atualmente utilizam a tecnologia como instrumento para comunicação, demonstração, venda e relacionamento com clientes.

A partir das discussões expostas até aqui, já é possível tentar encontrar interfaces entre as duas teorias. O próximo tópico tem esse objetivo.

6 DISCUSSÃO: AS POSSIBILIDADES DE RELACIONAR TCP e TRI

De início, cabe enfatizar que tanto a TCP quanto o TRI vem sendo pesquisados ao longo dos últimos anos e, na maioria dos casos, os resultados das pesquisas convergem para a sustentação da tese de que elas podem ser utilizadas, empiricamente, para explicar e prever, de forma satisfatória, diversos tipos de comportamentos. Porém, tentar relacionar uma teoria e um construto criados por autores diferentes para entender e prognosticar comportamentos humanos é algo interessante e instigante e ao, mesmo tempo, altamente desafiador. Primeiramente, é interessante e instigante porque confronta o pesquisador com uma série de questões que o impelem a estudar e tentar encontrar pontos em comum entre a TCP e a TRI e até mesmo diferenças e incongruências. Em segundo lugar, é desafiador porque a linha que divide o que é certo e questionável em ciências sociais é bastante tênue e sempre sujeita a críticas e discussões.

No caso deste artigo, vale afirmar que a TCP busca prever comportamentos a partir de intenções comportamentais, ou seja, baseia-se no pressuposto de que as pessoas se comportam de forma bastante racional e utilizam sistematicamente as informações que lhes são disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não realizar tal comportamento. Já o TRI se baseia mais em crenças relacionadas à tecnologia do que em capacitação técnica para lidar com produtos e serviços baseados em tecnologia.

Outra questão importante relaciona-se com a utilização dessas teorias em situações empíricas. Muitos estudos que lançaram mão da TCP buscaram entender e prever uma ampla faixa de comportamentos sociais, tais como consumo de bebidas alcoólicas, intenção de fazer dietas, uso de preservativos, compra de produtos geneticamente modificados ou ecologicamente

corretos, entre outros. Já o TRI leva em consideração a adoção de produtos e serviços estritamente relacionados à tecnologia. Não estaria aí um ponto que levaria a diferenças na utilização da TCP e do TRI? Seria possível transpor as evidências de validade de uma teoria para comportamentos sociais para adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia?

Uma pesquisa em periódicos internacionais da área leva a uma resposta clara a esses questionamentos. Taylor e Todd, num artigo intitulado “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models”, publicado em 1995, propõe uma interação entre a TCP e um modelo que tem como propósito fornecer uma base para mapear o impacto de fatores externos sobre fatores internos do indivíduo, como crenças, atitudes e intenções de uso – TAM (*Technology Attitude Model*) –, o que foi discutido em tópicos anteriores. O modelo também se baseava em dois construtos ligados à crença: utilidade percebida e facilidade de uso percebida para prever a utilização de uso de tecnologia. Ainda que se possa afirmar que o TAM seja uma extensão ou uma adaptação da Teoria da Ação Racional proposta por Fishbein e Ajzen (1975) e Taylor e Todd (1995), esses autores, baseados em pesquisas empíricas, chegam à conclusão de que é possível utilizar em conjunto tais modelos. Dessa forma, portanto, parece ser aceitável tentar utilizar a TCP para explicar e prever comportamentos que não sejam de cunho essencialmente social.

Também vale ressaltar que alguns estudos, inclusive no Brasil, vêm utilizando a TCP para explicar comportamentos principalmente de compra eletrônica por meio da Internet. Entre os estudos cabe citar o de Straub e Watson (2001) e, no Brasil, o estudo de Lacerda (2006), que procurou relacionar as teorias da ação e o comportamento passado em compras via Internet.

No tocante à aplicação do TRI e da TCP em situações práticas no auxílio às empresas que lançam produtos e serviços baseados em tecnologia, é importante ressaltar que, enquanto o TRI foca mais nas características desses produtos para se adequar aos consumidores, o TPB chama atenção para fatores de controle e normativos que uma organização pode trabalhar para facilitar sua implementação. Dessa forma, o TPB pode auxiliar as empresas durante a implementação de produtos e serviços baseados em tecnologia por fornecer um guia útil para explicar e prever comportamentos e atitudes dos consumidores. Como bem enfatizado por Parasuraman e Colby (2002), as empresas possuem uma capacidade muito maior de criar e conservar conhecimento tecnológico do que acessar conhecimentos mercadológicos necessários para pleno aproveitamento de inovações. A utilização do TRI, juntamente com a TCP, nesse caso, parece ser uma útil alternativa para as empresas.

Para a realização destas pesquisas, parece ser coerente a utilização de metodologias quantitativas variadas, uma vez que o objetivo dos estudos é confirmar relações entre os construtos e também predizer determinados tipos de comportamentos dos consumidores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como qualquer artigo de cunho teórico e propositivo, é possível encontrar, neste trabalho, algumas limitações que não podem ser negligenciadas por um pesquisador consciente. Em primeiro lugar, como já comentado anteriormente, é altamente desafiador o objetivo de verificar interfaces entre dois modelos ou teorias. Em segundo lugar, é de suma importância a

realização de pesquisas empíricas para se testar essas relações. No caso do Brasil, essa necessidade torna-se mais premente, visto que a simples transposição de conceitos oriundos de outros países com matrizes culturais bem diferentes deve ser conduzida com extremo cuidado a fim de se evitar que nos tornemos consumidores, repetidores e divulgadores de ideias produzidas no exterior, com aplicabilidade prática reduzida e baixa originalidade.

Contudo, a partir das discussões apresentadas anteriormente, pode-se afirmar que existem possibilidades de se relacionar a TCP e o TRI de forma relativamente satisfatória. Porém, pesquisas empíricas precisariam ser conduzidas para comprovar essas possibilidades. Por exemplo, compras eletrônicas poderiam tentar relacionar a TCP e a disposição para tecnologia dos usuários. No mesmo sentido, a utilização de outros produtos eletrônicos como celulares, *notebooks*, bem como serviços tecnológicos como acesso a Internet, uso de caixas eletrônicos de bancos, etc. Também seria interessante a investigação da utilização desses produtos e serviços em determinados grupos de consumidores, como pessoas da terceira idade, públicos de baixa renda, entre outros.

Conforme já discutido no item anterior, levando-se em consideração a aplicação prática do TRI e da TCP, cabe, nesse ponto, afirmar que a utilização dos resultados desses estudos pode auxiliar os gestores de empresas que comercializam produtos e serviços baseados em tecnologia na formulação de estratégias eficazes para conquistar e manter clientes. No mesmo sentido, os resultados das pesquisas podem ser relevantes para organizações de vários portes e tipos que atualmente enfrentam ou enfrentarão questões ligadas à tecnologia no marketing e nas interações com seus clientes.

Assim, seria prudente afirmar que todas as questões levantadas não esgotam e nem abordam toda a complexidade dos temas aqui tratados. Muito pelo contrário. Torna-se premente a criação de novas linhas de pesquisas com o intuito de se investigar a temática sob outros enfoques, inclusive com a utilização de outras teorias e modelos. Vale lembrar aqui de outras Teorias da Ação, como a Teoria da Tentativa e a Teoria do Comportamento Baseado em Metas, que também poderiam servir de base para a condução de interessantes e úteis pesquisas desses intrigantes temas.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. IN: KUHL, J.; BECKMAN, J. (Org.) *Action Control: From Cognition to Behavior*. Berlin: Springer, 1985. p. 11-39.

AJZEN, I. Residual Effects of Past on Later Behavior: Habitual and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review*, v. 6, n. 2, p. 107-122, 2002.

ARMITAGE, C. J.; CHRISTIAN, J. From Attitudes to Behavior: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behavior. *Current Psychology*, v. 22, n. 3, p. 187-195, 2003.

BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 127-140, Sept. 1990.

BITNER, Mary Jo; BROWN, Stephen; MEUTER, Matthew L. Technology Infusion in Service Encounters. *Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 138-149, 2000.

COWLES, Deborah; CROSBY, Lawrence. Consumer Acceptance of Interactive Media in Service Marketing Encounters. *Service Industry Journal*, v. 10, p. 521-540, 1990.

DABHOLKAR, P. A. Consumer Evaluations of New Technology-based Self-service options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. *International Journal of research in Marketing*, v. 13, p. 29-51, 1996.

DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, p. 319-340, Sept. 1989.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley: Reading, MA, 1975.

FOXALL, G. R. *Marketing Psychology: The Paradigm in the Wing*. Macmillan Press, 1997.

FOXALL, G. R. O processo decisório do consumidor: processo, nível e estilo. In: BAKER, M. *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

GOECKING, Otto H. P. *Comparação de teorias da ação para explicar intenções comportamentais e comportamentos reais correspondentes*. Dissertação (Mestrado) –, CEPEAD, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

HENDRY, J. Technology Readiness and Educational Choice: Is There a Relationship Between Technology Readiness and the Decision to Study In-Line? ANZMAC 2000 – Visionary Marketing for the 21th Century.

LACERDA, T. S. *Teorias da ação e o comportamento passado: um estudo do comportamento do consumidor no comércio eletrônico*. Dissertação (Mestrado) –, CEPEAD, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

MICK, D. G.; FOURNIER, S. Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, v. 25, p. 123-147, 1998.

MITCHELL, S. Technophiles and Technophobes. *American Demographics*, v. 16, n. 2, p. 36-43, 1996.

MERGRAFF, V.; McDERMOTT, M. R.; WALSH, J. Exploring Attitude and Belief Correlates of Adhering to the New Guidelines for Low-Risk Single-Occasion Drinking: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Alcohol & Alcoholism*, v. 36, n. 2, p. 135-140, 2001.

PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, v. 2, n. 4, p. 307-320, 2000.

PARASURAMAN, A.; COLBY, C. L. *Marketing para produtos inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, v. 7, n. 3, Feb. 2005.

RAMALHO, W. *Modelos de atitudes em mercados novos entrantes: análise com medicamentos genéricos, contribuições teóricas e validação nomológica*. Tese (doutorado) –, CEPEAD, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

SOUZA, R. V.; LUCE, F. B. Adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia: uma avaliação da aplicabilidade do *Technology Readiness Index* (TRI) no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. *Anais... ANPAD*, 2003.

STRAUB, D. W.; WATSON, R. T. Research Commentary: Transformational Issues in Research IS and Net-Enabled Organizations. *Information Systems Research*, v. 12, n. 4, p. 337-345, 2001.

TAYLOR, S.; TODD, P. A. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, v. 6, n. 2, 1995.