

1

Introdução

1.1

Definição do Problema

Há pouco mais de 20 anos a Motorola apresentou para o mundo o primeiro telefone móvel comercial. Apelidado de “tijolo”, o DynaTAC 8000x pesava um pouco menos de 1 kilo, continha mais de 1000 componentes e possuía uma autonomia de conversação de apenas 30 minutos

Muitas mudanças ocorreram nestes 20 anos. A tecnologia móvel apresentou um progresso que deixa para trás até mesmo o computador pessoal (PC), de fato existem hoje mais telefones celulares do que computadores no mundo. Nunca antes, uma tecnologia foi adotada por tantas pessoas em tão pouco tempo (Mobile Trends 2005/2006).

Esta evolução não se restringiu somente aos aparelhos celulares e a melhorias do serviço básico de voz. As operadoras vem inovando a cada dia ao oferecer serviços de valor agregado baseados em novas tecnologias como forma de conquistar novos clientes, para manter a fidelidade dos clientes atuais e como estratégia de diferenciação e aumento de receita em um mercado altamente competitivo.

Apesar do grande investimento realizado pelas operadoras para disponibilizar as mais modernas tecnologias para seus clientes, grande parte destes serviços não estão sendo adotados conforme o esperado. É um desafio para estas empresas promover a adoção destes serviços e buscar a satisfação dos consumidores.

Dentro deste contexto, o Serviço de Mensagem de Texto é considerado uma exceção. Este serviço de valor agregado, baseado na tecnologia SMS, possui grande aceitação por parte dos usuários de telefonia móvel, sendo o mais difundido atualmente, e responsável por aproximadamente 80% da receita de dados da maioria das operadoras móveis no Brasil e no mundo.

Certamente, um número de fatores pode explicar esta adoção em particular, entretanto, baseado no Modelo de Aceitação da Tecnologia, o problema desta pesquisa cuja resposta é o objetivo desta dissertação é o seguinte:

Quais os fatores motivadores que levam os usuários de telefonia móvel a adotarem o Serviço de Mensagens de Texto?

1.2

Objetivos Final e Intermediário

O objetivo final desta pesquisa é compreender os motivadores que levam os usuários de telefonia móvel a adotarem o Serviço de Mensagens de Texto.

Com o intuito de responder ao problema central desta pesquisa, foram formulados alguns objetivos intermediários que uma vez alcançados darão os subsídios necessários à solução deste problema, ao mesmo tempo em que organizam o encadeamento das etapas da pesquisa.

Tais objetivos são os seguintes:

- Descrever a tecnologia SMS , assim como os aplicativos e serviços baseados nesta tecnologia;
- Descrever o Modelo de Aceitação da Tecnologia ;
- Customizar o modelo para atender os objetivos da pesquisa adequando o mesmo para o contexto do Serviço de Mensagem de Texto;
- Descrever hipóteses que relacionam as variáveis propostas no modelo customizado;
- Realizar uma pesquisa para validar as hipóteses e os relacionamentos propostos;
- Extrair informações que permitam entender os fatores que contribuem para a adoção do Serviço de Mensagem de Texto.

1.3

Delimitação do Estudo

Esta pesquisa está delimitada de acordo com alguns aspectos.

Primeiramente, do ponto de vista geográfico, a pesquisa desenvolvida ficou restrita aos usuários de telefonia móvel das operadoras do Estado do Rio de Janeiro: Claro, Oi, TIM e Vivo. Esta delimitação se deu visando facilitar a coleta de dados necessária para a pesquisa por meio de questionário.

Em segundo lugar é importante ressaltar que embora se trate de um estudo sobre aceitação de novas tecnologias, e esta ser uma área muito abrangente, o presente estudo se baseia no Modelo já existente de Aceitação de Tecnologia de Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989) para sugerir uma nova proposta contextualizada para o Serviço de Mensagem de Texto.

Existe ainda a delimitação com relação ao objeto deste estudo, o Serviço de Mensagem de Texto. Conforme será apresentado, a tecnologia SMS permite diversas aplicações e serviços para os usuários de telefonia móvel, porém este trabalho considera somente a adoção do simples envio de mensagens entre duas pessoas, mais conhecido como Torpedos (Claro Torpedo, Oi Torpedo, TIM Torpedo, Vivo Torpedo SMS). Esta limitação se deve ao fato desta aplicação ser a mais conhecida e popular entre os usuários de telefonia móvel.

Com relação ao aspecto temporal, os dados para a análise são relativos a usuários de telefonia móvel ativos no mês de janeiro de 2006, período no qual ocorreu a coleta de dados.

1.4

Relevância do Estudo

O surgimento dos celulares como inovação tecnológica mudou profundamente o comportamento econômico e social das sociedades e criou uma das mais dinâmicas indústrias da economia moderna com uma participação cada vez maior no PIB mundial. (Pacheco, Guilherme Goulart; Silva, Jorge Ferreira, 2004).

Esta indústria vem passando por transformações, realizando grandes investimentos visando oferecer aos seus clientes algo mais do que a tradicional conversação por voz: os serviços de valor agregado.

A tecnologia SMS, objeto deste estudo, é responsável pelos serviços de valor agregado de maior aceitação pelos usuários de comunicação móvel.

Um dos desafios fundamentais para as empresas que pretendem promover seus produtos e serviços baseados em tecnologia, é assegurar a adoção de tais produtos e a satisfação dos consumidores. (Rosana Vieira de Souza, Fernando Bins Luce, 2003)

Neste contexto, a compreensão dos fatores motivadores que levam os usuários de telefonia móvel a adotarem o Serviço de Mensagens de Texto é relevante tanto do ponto de vista acadêmico quanto empresarial.

Certamente, um número de fatores pode explicar esta adoção em particular, entretanto, existem muito poucas referências na literatura de estudos sistemáticos sobre adoção de serviços de valor agregado no cenário da comunicação móvel. Desta forma, esta pesquisa no mercado nacional, mais precisamente no estado do Rio de Janeiro, pode contribuir para o entendimento dos fatores motivadores que levam os usuários de telefonia móvel a adotarem o Serviço de Mensagem de Texto no mundo.

Adicionalmente, pode contribuir para validar o modelo de aceitação de tecnologia e apresentar um modelo estendido considerando variáveis adicionais ao tradicional, em linha com diversos estudos já realizados baseados neste mesmo modelo.

Do ponto de vista empresarial, esta pesquisa, focada no comportamento do consumidor, visa oferecer maior entendimento sobre a adoção de serviços baseados em novas tecnologias. De posse deste conhecimento será possível tomar melhores decisões de estratégia de marketing ao tentar prever a probabilidade dos consumidores adotarem ou não estes serviços antes do investimento na nova tecnologia ser realizado.

As conclusões da análise poderão interessar aos seguintes *players* do setor:

Operadoras de serviço móvel, que disponibilizam os serviços para o consumidor. Exemplo: Vivo, Claro, Oi, TIM.

Software – Houses, que prestam serviços para operadoras e outras empresas criando soluções sob medida através do desenvolvimento de *softwares* para todas as tecnologias móveis como jogos, *quiz*, TV interativa e aplicativos customizados. Exemplo: N-Time, Mobile4U.

Provedores de conteúdo, que disponibilizam conteúdo como notícias, horóscopo, piadas e *charges* para os serviços oferecidos pelas operadoras como envio de mensagens informativas e outros. Exemplo.: Abril, UOL.

Fabricantes de infra-estrutura e aparelhos de telefonia móvel. Ex.:Nokia, Ericsson, Lucent.