

5

Conclusões e Recomendações

5.1

Conclusões

Esta pesquisa teve como objetivo compreender os motivadores que levam os usuários de telefonia móvel a adotarem o Serviço de Mensagens de Texto.

Foi desenvolvida uma nova proposta customizada, baseada no modelo de Aceitação de Tecnologia e com base na revisão da literatura a nova proposta foi adequada ao contexto do Serviço de Mensagem de Texto. Ao modelo original, composto pelo relacionamento das variáveis latentes Utilidade Percebida e Facilidade Percebida para explicar a Atitude em Relação ao Uso, a Intenção de Uso e o Uso Real, foram acrescentados 2 novos constructos: Qualidade do Serviço Percebida e Custo Percebido.

Por meio de pesquisa bibliográfica foi desenvolvido um questionário e por meio de pesquisa de campo foram coletados dados para formar um banco de dados que foi utilizado para a pesquisa.

Utilizando-se técnicas multivariadas e sistemas de equações estruturais foi realizada uma análise confirmatória visando explicar as relações de causa e efeito estabelecidas entre as variáveis.

A partir da análise dos dados foi possível confirmar 5 das 8 hipóteses definidas nesta pesquisa, alinhados com estudos de aceitação de tecnologia que vem sendo realizados por diversos autores bem como a literatura deste campo de estudo que trata especificamente do caso de Serviço de Mensagem de Texto:

O Impacto da Atitude em Relação ao Uso na Utilidade Percebida, o impacto da Intenção de Uso na determinação do Uso Real, o impacto da Facilidade Percebida na Utilidade Percebida e o impacto da Utilidade Percebida na formação da Atitude em Relação ao Uso.

Alguns resultados não foram consistentes com as expectativas, não sendo possível confirmar três das oito hipóteses definidas nesta pesquisa, indo de encontro aos paradigmas do mercado de telecomunicações que vêm como

principal barreira à utilização de serviços móveis de valor agregado a falta de qualidade, o alto custo e dificuldade de utilização dos serviços:

Impacto da Facilidade Percebida, Qualidade do Serviço Percebido e Custo Percebido na formação da Atitude em Relação ao Uso.

Estes resultados indicam que seria interessante as empresas de telefonia realizarem pesquisas complementares para verificar se estes paradigmas se confirmam em todos os segmentos.

Além disso, os resultados mostram que a amostra selecionada não foi suficiente para confirmar todas as hipóteses, o que não invalida dizer que para a população em geral ou outras amostras estratificadas estas hipóteses não sejam confirmadas.

A análise do indicador GFI com o resultado de 44% indica que houve *fit* limitado entre o modelo e os dados coletados.

É importante, entretanto, ressaltar as limitações desta pesquisa: primeiramente não podemos deixar de considerar que a adoção dos Serviços Móveis de Texto pelos usuários de telefonia móvel pode ter sido influenciado por outras variáveis não consideradas nesta análise, apesar das mesmas não fazerem parte do escopo desta pesquisa. Destaca-se também, o fato da coleta de dados ter sido realizada por meio eletrônico, o que pode ser tendencioso dado que os respondentes possuem características que os diferenciam da população dos usuários de telefonia móvel.

Este estudo contribuiu para identificar as variáveis motivadoras da adoção do serviço móvel de texto e poderá prover subsídios para as empresas que pretendem promover seus produtos e serviços baseados em tecnologia. De posse deste conhecimento será possível tomar melhores decisões de estratégia de marketing.

Adicionalmente, contribuiu para validar o modelo de aceitação de tecnologia e apresentar um modelo estendido para o mercado telecomunicações móveis considerando duas variáveis adicionais Custo Percebido e Qualidade Percebida ao tradicional, em linha com diversos estudos já realizados baseados neste mesmo modelo.

5.2

Recomendações

Finalmente, esta dissertação deixa alguns desafios para o futuro. O estudo dos motivadores que influenciaram a adoção dos Serviços Móveis de Mensagem de Texto poderia ter sido realizado por meio de uma pesquisa de campo com uma amostra proporcional ao universo dos usuários de serviços móveis. Isso quer dizer que a amostra seria definida de acordo com as características dos usuários de mensagem de texto considerando por exemplo idade, sexo e tipo de serviço (pós pago e pré pago). A confrontação dos resultados desta pesquisa com os obtidos pela ótica de consumidores mais heterogêneos certamente enriqueceria o conhecimento sobre os motivadores da adoção, por meio de validações, rejeições ou adições as conclusões aqui atingidas.

Um outro aspecto que merece ser desenvolvido é a identificação de outras variáveis que podem influenciar esta adoção. Utilizando estas novas variáveis é possível criar um modelo concorrente e fazer uma análise relativa entre as medidas de ajustamento destes modelos .

Por fim a comparação deste estudo com outros semelhantes, realizados em outros países, pode enriquecer o debate sobre a aceitação de novas tecnologias mostrando até que ponto os fatores que influenciam a adoção de uma mesma tecnologia em diferentes países são semelhantes.