

4 Análise dos resultados

4.1. Exame dos dados

Convém examinar os dados antes de conduzir qualquer análise, pois é possível obter várias informações relevantes relacionadas às suas características (Hair *et al.*, 1988). As etapas iniciais de análise incluíram inspeção gráfica e análise de estatísticas descritivas. Como o questionário on-line exigia respostas a todas as perguntas, não houve preocupação em relação a *missing values*.

Dos 385 respondentes válidos, 66% são do gênero feminino e 34% do gênero masculino. A amostra apresentou concentração etária entre 17 e 18 anos (75,6% da amostra), com média de idade de 18 anos e desvio padrão de 1,855. O perfil jovem da amostra é condizente com o esperado por serem alunos concluintes do Ensino Médio básico.

A Tabela 3 apresenta o perfil demográfico da amostra.

Sexo	Frequência
F	254
M	131
Total	385

Idade	Frequência
Menos de 17	13
17-19	327
Mais de 19	45

Tabela 3 – Perfil demográfico da amostra

Fonte: Própria

4.2. Atitude em relação ao SMS advertising

O modelo de Bauer *et al.* (2005) considera que a “atitude em relação às propagandas por SMS” é influenciada pela “utilidade percebida”, pela “norma social”, pelo “risco percebido”, pelo “conhecimento prévio do uso de telefones celulares” e pela “atitude em relação às propagandas em geral” (Figura 2).

Primeiramente, conduziu-se uma análise dimensional, utilizando-se análise fatorial com todas as 20 variáveis utilizando-se a extração por componentes principais e rotação de eixos Varimax. O resultado (KMO = 0,84, Bartlett p = 0,00) indicou a exclusão das variáveis correspondentes às perguntas 16, 17, 18, 19 e 21, por apresentarem comunalidade e cargas fatoriais baixas, talvez por alguma deficiência do instrumento de coleta de dados que levasse os jovens a não perceber inversão no fraseado de perguntas.

Nova análise fatorial foi conduzida, com os 15 fatores restantes (extração por componentes principais e rotação Varimax), resultando na extração de 5 fatores (Tabela 4) que capturaram 73,4% da variância (KMO = 0,82, Bartlett p = 0,00). Os fatores que surgiram são os mesmos encontrados por Bauer *et al.* (2005) (Tabela 5).

<i>Pergunta</i>	1	2	3	4	5
13	,805				
11	,773				
12	,764				
15	,681				
14	,620				
20	,604				
05		,918			
06		,860			
04		,853			
24			,839		
25			,802		
23			,800		
10				,907	
09				,858	
22					,936

Tabela 4 – Matriz de padrões

Fonte: Própria

Fator	Constructo	Afirmativas
1	utilidade percebida	<p>11) Propagandas por SMS podem me dar informações que vão me ajudar em alguma coisa.</p> <p>12) Propagandas por SMS podem me dar informações que só eu vou ter se forem endereçadas apenas para mim.</p> <p>13) Propagandas por SMS adaptadas de acordo com o que eu gosto são úteis.</p> <p>14) Fico animado ao receber propagandas por SMS.</p> <p>15) Propagandas personalizadas para mim enviadas por SMS são divertidas.</p> <p>20) Propagandas por SMS enviadas para mim não podem me trazer vantagens.</p>
2	conhecimento prévio do uso de telefones celulares	<p>4) Eu domino tudo sobre telefonia celular.</p> <p>5) Em relação aos meus amigos, eu sou um <i>expert</i> em telefonia celular.</p> <p>6) Em relação aos meus amigos, sou o primeiro a conhecer os modelos mais modernos de telefones celulares.</p>
3	norma social	<p>23) As pessoas importantes para mim vão me considerar esperto se eu receber propagandas por SMS.</p> <p>24) As pessoas importantes para mim vão considerar que é útil eu receber propagandas por SMS.</p> <p>25) As pessoas importantes para mim vão considerar que propagandas por SMS vão me trazer vantagens.</p>
4	atitude em relação às propagandas em geral	<p>9) Eu acho propaganda uma coisa bacana.</p> <p>10) Eu gosto de ler propagandas.</p>
5	risco percebido	<p>22) Quando recebo propagandas por SMS, há risco de receber mensagens indesejadas (<i>spam</i>).</p>

Tabela 5 – Fatores de atitude em relação ao *SMS advertising*

Fonte: Própria

O teste de confiabilidade das medidas (alfa de Cronbach) apresentou resultados considerados muito bons (Tabela 6) para todos os constructos (Malhotra, 2006), permitindo a construção de indicadores, para cada constructo, a partir das médias das variáveis que o representavam. Também foram criados indicadores, pela média, para os demais constructos do modelo.

Constructo	Alfa
Utilidade percebida	0,9
Conhecimento prévio	0,9
Norma social	0,85
Atitude em relação à propaganda em geral	0,80
Risco percebido	Unidimensional
Atitude em relação ao <i>SMS advertising</i>	0,9
Intenção de ler do <i>SMS advertising</i>	0,83
Perfil inovador	0,8
Perfil caçador de informações	0,8

Tabela 6 – Teste de confiabilidade das medidas
Fonte: Própria

Para testar as hipóteses 3, 5, 7, 8 e 9 relacionadas à “atitude em relação às iniciativas de *mobile advertising*”, conduziu-se uma regressão pelo método *stepwise*, utilizando-se os índices que representam cada constructo envolvido.

A significância estatística dos resultados da análise de regressão múltipla foi examinada pelo teste F e pelo teste t de significância dos coeficientes da regressão ($p = 0,00$) (Garson, 2008).

O modelo ($R^2 = 0,96$) sugere que a “atitude em relação ao *SMS advertising*” é influenciada pela “utilidade percebida” da mensagem ($\beta_1 = 0,648$, $p = 0,000$), pela “norma social” ($\beta_2 = 0,389$, $p = 0,000$) e pelo “risco percebido” ($\beta_3 = -0,064$, $p = 0,001$), este último de forma inversa, como esperado. Os indicadores “conhecimento prévio” e “atitude em relação aos anúncios em geral” não foram incluídos na regressão.

Os resultados suportam as hipóteses 3, 8 e 9. Por outro lado, as hipóteses 5 e 7 não puderam ser confirmadas.

4.3.

Intenção de uso de *SMS advertising*

O modelo TRA de Fishbein & Ajzen (1975) considera a intenção de uso de *SMS advertising* como sendo influenciada diretamente pela atitude e pela norma social em relação aos anúncios por SMS.

O teste de confiabilidade das medidas apresentou resultados satisfatórios (Malhotra, 2006). Dessa forma, para testar as hipóteses 1 e 2 relacionadas à intenção de ler propagandas por SMS, conduziu-se a regressão dos indicadores

para “atitude em relação ao *SMS advertising*” e “norma social” em “intenção de uso”.

O modelo ($R^2 = 0,93$, $p = 0,000$) sugere que a “intenção de ler propagandas por SMS” é influenciada pela “atitude em relação ao *SMS advertising*” ($\beta_1 = 0,854$, $p = 0,00$) e pela “norma social” ($\beta_2 = 0,261$, $p = 0,000$). Tal resultado dá suporte às hipóteses H_1 e H_2 .

4.4.

Direcionadores ligados ao perfil do consumidor

Os constructos ligados ao perfil do consumidor têm relação entre si e em com a “atitude em relação ao *SMS advertising*”: o “perfil inovador do consumidor” influencia o “conhecimento sobre a telefonia móvel em geral” e o “perfil caçador de informações” influencia a “atitude em relação às propagandas em geral”.

Também foram criados indicadores para o “perfil inovador do consumidor”, para “conhecimento prévio”, para “perfil caçador de informações” e para “atitude em relação a propagandas em geral”, permitindo a condução de regressão para testar as hipóteses 4 e 6.

O modelo ($R^2 = 0,9$) sugere que o conhecimento prévio é influenciado pelo perfil inovador do consumidor ($\beta_1 = 0,648$, $p = 0,000$), suportando a hipótese H_4 .

A influência do “perfil caçador de informações” sobre a “atitude em relação à propaganda em geral” também se mostrou relevante ($R^2 = 0,92$), sugerindo que a “atitude em relação à propaganda em geral” é influenciada pelo “perfil caçador de informações do consumidor” ($\beta_1 = 1,046$, $p = 0,000$), dando suporte à hipótese H_6 .