4

Modelagem e análise dos dados

Neste capítulo as propriedades estatísticas e métricas das amostras coletadas são avaliadas e as hipóteses da pesquisa são testadas.

4.1.

Caracterização da amostra

O questionário (Apêndice B) foi distribuído para 350 participantes durante 4 semanas de coleta de dados. Dos 350 questionários, 193 foram invalidados por apresentarem dados ausentes em um ou mais itens, ou por não atenderem aos requisitos da pesquisa (deveriam ser mulheres que leem blogs, mas sem a experiência de ter um blog ou de ter contratado propaganda em um). Dessa maneira, a amostra final foi composta por 157 questionários válidos.

A amostra é composta, em sua maioria, por leitoras entre 26 e 35 anos (126 respondentes) que acompanham blogs há menos de quatro anos e há mais de três anos (43 respondentes), acessando-os semanalmente (58 respondentes).

4.2.

Análises e resultados

4.2.1.

Confiabilidade dos construtos

A validade das escalas utilizadas foi garantida por meio da replicação daquelas encontradas na literatura e através de pré-testes conduzidos com pequenas amostras da população de interesse.

Já as correlações entre os itens que compuseram cada construto foram validadas através do uso de uma matriz de correlação. Assim é possível verificar se os itens se relacionam entre si conforme previsto pela teoria. Para cada construto foi atribuído um grupo de itens, esperando-se uma relação positiva entre eles.

Todas as correlações entre os itens que compõem cada um dos construtos são significativas (p -valor $< 0,001$). Uma vez que as correlações são consistentes com a teoria aplicada, a cada grupo de itens foi atribuído um construto.

A consistência interna e a confiabilidade dos construtos foram validadas pelo teste de Alfa de Cronbach. Todas as escalas utilizadas atendem aos níveis mínimos de confiabilidade (0,7) considerados adequados pela literatura (Tabela 4.5).

	Alfa
Confiança	0.85
Atitude	0.89
Intenção	0.90
Credibilidade	0.74

Tabela 4.1 – Confiabilidade dos Construtos
Fonte: Própria

Com alfas superiores a 0,7, pode-se atribuir a cada construto o valor obtido através do cálculo da média de cada grupo de itens correspondentes (HAIR et al., 2009)

4.2.2. Teste de hipóteses

O teste das hipóteses foi realizado através da aplicação de Testes-t de Student para medir as diferenças entre as médias do grupo de controle, exposto ao blog com publicações patrocinadas identificadas, e as médias do grupo experimental, cujos participantes foram expostos ao blog com publicações patrocinadas não identificadas.

Para cada construto as diferenças são consideradas significativas quando o p -valor para o teste-t associado é inferior ao nível de significância de 0,05 (BLACK, 2009). As hipóteses de pesquisa e as significâncias associadas são apresentadas na tabela 4.2:

	valor de t	p-valor	Há diferença significativa?
H1: Confiança	-0.910	0.3644	Não
H2: Atitude	-1.520	0.1317	Não
H3: Intenção	-2.130	0.0351	Sim

Tabela 4.2 – Resultados da Comparação entre Médias
Fonte: Própria

Após a verificação de que o intervalo de confiança não inclui o zero ($2,93 \leq \mu \leq 3,27$), concluiu-se que há diferença significativa entre as médias dos dois grupos de leitoras referente à intenção de seguir as recomendações feitas pelo blog. No entanto, ao contrário do que foi previsto, a intenção da leitora em seguir recomendação de blogs que não identificam as publicações patrocinadas é maior quando comparada a blogs que as identificam ($\bar{x}_1 < \bar{x}_2$).

O Teste-t para uma amostra única foi aplicado para medir quanto o consumidor avalia negativamente a presença de propaganda nos blogs, considerando-se que a hipótese nula contempla média igual a 3 (centro da escala). Como a média obtida foi significativamente maior que este valor, pôde-se aceitar a hipótese de que os leitores de blogs de moda e beleza avaliam de forma negativa a presença de propaganda nas publicações dos blogs.

	valor de t	p-valor	Há diferença significativa?
H4: Credibilidade	3.570	0.0005	Sim

Tabela 4.3 – Resultados da Medição para Credibilidade
Fonte: Própria

4.3. Discussão dos resultados

Contrariando o que previam as hipóteses formuladas por este estudo, não se pode afirmar que a confiança da leitora em blogs que não identificam publicações patrocinadas é menor do que em blogs que as identificam. Da mesma maneira, não se pode afirmar que a atitude da leitora em relação a blogs que não identificam publicações patrocinadas é negativa quando comparada a blogs que as identificam.

Assim, não foi constatada diferença significativa entre as médias dos dois grupos estudados para os construtos Confiança e Atitude. Contudo, é interessante perceber que o grupo exposto à propaganda velada apresenta maior intenção de seguir recomendação do que o grupo exposto à propaganda identificada. Além disso, os leitores de blogs de moda e beleza avaliam de forma negativa a presença de propaganda nas publicações dos blogs.