

Análise do Nível de Ceticismo na Fonte da Mensagem na Comunicação de Marketing Ambiental: um estudo com o público jovem na cidade de Cuiabá-MT

THIAGO DE SOUSA SANTOS

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
thiago.santos@ifsuldeminas.edu.br

FRANCISCO MIRIALDO CHAVES TRIGUEIRO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
fmctrigueiro@yahoo.com.br

MARIA DO CARMO ROMEIRO

mromeiro@imes.edu.br

Análise do Nível de Ceticismo na Fonte da Mensagem na Comunicação de Marketing Ambiental: um estudo com o público jovem na cidade de Cuiabá-MT.

RESUMO: Este estudo apresenta os resultados de uma pesquisa que visou analisar o nível de credibilidade das fontes de comunicação de marketing social ou ambiental (verde). A pesquisa é de natureza quantitativa e do tipo descritiva. Foi utilizada a amostragem não probabilística, os dados foram coletados por meio de questionário com abordagem pessoal e para a análise dos dados foi utilizado o software estatístico SPSS. O universo da pesquisa foram os jovens moradores da cidade de Cuiabá-MT, com idade entre 18 e 29 anos. Os resultados da pesquisa permitem deduzir que se aumenta o número de propagandas com apelos falsos aumenta também o desejo desse público de que seja eliminada a propaganda. Destaca-se que as mulheres jovens pesquisadas apresentam comportamento cético maior que os homens. A credibilidade maior atribuída para as Universidades e ONG demonstram seus papéis nesse contexto, no qual por meio das pesquisas, estudos e projetos dessas fontes podem originar ações de marketing social, bem como o ambiental. Os jovens de renda acima de R\$ 2.220,00 confiam mais na Universidade que àqueles com renda abaixo desse valor e as mulheres confiam mais nas ONGs. Destaca-se que para minimizar o ceticismo dos consumidores é preciso aumentar o conhecimento dos programas relativos ao meio ambiente e social pela sociedade e direcionar as campanhas para públicos bem definidos e segmentados, atendendo suas necessidades a partir da compreensão de seu comportamento.

Palavras-chave: Marketing Social; Marketing Ambiental; Credibilidade da Fonte; Ceticismo; Consumidor Jovem.

1 INTRODUÇÃO

Fatos como Revolução Industrial e Segunda Guerra Mundial intensificaram substancialmente o consumo na sociedade, o que desencadeou discussões e pesquisas a respeito da disponibilidade de recursos naturais para atender à crescente demanda. Na evolução dessas discussões, foi preconizado em 1987 o conceito de desenvolvimento sustentável, ancorado no *Triple Bottom Line* (WCED 1987), constituído pelas dimensões econômicas, sociais e ambientais, de forma a permitir que os recursos atendam às necessidades da população atual, sem comprometer as das futuras gerações.

Ao longo desse período, dois conceitos foram firmados na área de marketing: o conceito de marketing social e o de marketing ambiental ou verde. O marketing social objetiva alterar o comportamento das pessoas diante de situações diversas, como o comportamento de consumo (WYMER, 2010; DANN, 2010; CARRIGAN, MORAES e LEEK, 2011; LINDRIDGE *et al.*, 2013; GORDON, 2013). Por outro lado, o marketing ambiental mantém as características comerciais, tendo como finalidade desenvolver, promover e ofertar bens e serviços que apresentem o menor impacto ambiental (ENOKI *et al.*, 2008; MORENO, 2010; RODRIGUES *et al.*, 2011; PRADO, 2011; ROCHA, 2011; BARBOSA *et al.*, 2013).

Ainda que o marketing trabalhe ideias que poderiam ser atendidas como próximas de uma abordagem particular do marketing social, o reconhecimento de que essas aplicações do marketing apresentam características diferenciadoras é relevante especialmente em função do ceticismo em face dos apelos ambientais veiculados na comunicação de marketing verde.

Céticos são aqueles consumidores que duvidam do que os outros estão dizendo ou fazendo, mas podem ser convencidos por evidência ou prova, no sentido de demonstração (MOHR *et al.*, 1998, p.33 *apud* ROMEIRO, 2006).

Nesse sentido, este artigo foca a impressão ou opinião sobre a comunicação de marketing sob a ótica de sua credibilidade junto ao consumidor jovem, com idade entre 18 e 29 anos, ou, ao contrário, do ceticismo no informante, seja quanto ao conteúdo comunicado, seja quanto à fonte emissora, na Cidade de Cuiabá-MT. Portanto, levanta-se como principal problemática a questão do

ceticismo do público diante de campanhas de apelo ambiental e suas principais fontes (WEBB e MORH, 1998; TILL e NOWAK, 2000; PEREIRA e CABRAL, 2011) mesmo diante do novo comportamento que tem surgido, mais consciente por parte do consumidor nessa perspectiva (DANN, 2010; PRADO *et al.*, 2011). Neste sentido, o objetivo principal é analisar o nível de credibilidade das fontes de comunicação de marketing ambiental ou propaganda ambiental. Têm-se como objetivos secundários: (1) avaliar o grau de ceticismo da propaganda ou comunicação de marketing; (2) verificar se há diferença do grau de ceticismo dessa propaganda ou comunicação de marketing entre diferentes agrupamentos de consumidores. (3) testar a diferença do grau de ceticismo considerando diferentes fontes emissoras.

A relevância do estudo justifica-se pela importância em compreender o reflexo da atitude e do comportamento do jovem consumidor em relação à comunicação de marketing no contexto ambiental, sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável.

Este trabalho está assim estruturado: a primeira seção corresponde à sua introdução; a segunda seção apresenta a fundamentação teórica sobre comunicação de marketing social ou ambiental (verde) e ceticismo nesse contexto; a terceira seção traz a metodologia, que é caracterizada como pesquisa quantitativa, de abordagem exploratória, visto ter-se aplicado amostragem não probabilística para seleção dos casos amostrais, coleta de dados por meio de questionário com abordagem pessoal e análise de dados utilizando os instrumentos da estatística univariada, bivariada (para obtenção de resultados para cruzamentos de variáveis) e multivariada, para verificação da presença de fatores no conjunto de indicadores investigados. O software estatístico SPSS v. 18 foi o ferramental de apoio para tratamento dos dados; a quarta seção apresenta os resultados e respectiva discussão, confrontando o levantamento teórico com o empírico; e, por fim, a quinta seção relata as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico apresenta as referências teóricas do estudo, iniciando por uma breve discussão acerca do entendimento diferenciado entre a comunicação sob a filosofia de marketing ambiental e sob a prática de marketing social. Essa discussão torna-se relevante a fim de que se tenha clareza dos limites a que está sujeita a abordagem do ceticismo de que trata esse estudo.

2.1 Comunicação de Marketing Social e Ambiental (Verde)

Em 1971, nos Estados Unidos, os autores Kotler e Zaltman usaram pela primeira vez o que chama-se de Marketing Social. Foi através de estudos sobre a aplicação do Marketing de modo a contribuir para busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais que os autores publicaram no *Journal of Marketing*, um artigo intitulado Social Marketing: *An Approach to Planned Social Change*. Neste estudo, os autores conceituaram o Marketing social como sendo o processo de “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto (cliente), custo, comunicação, conveniência e pesquisa de Marketing” (KOTLER e ZALTMAM, 1971, p.6).

O marketing social tem, portanto, suas características com foco em causas, ideias, produtos, serviços, programas com apelo social, em busca de mudanças de comportamento do indivíduo, que beneficiem a sociedade, enquanto o ambiental direciona suas ações e estratégias comerciais para uma marca, produto ou serviço, com apelo ecológico, de modo a melhorar a imagem da organização. Segundo Freitas e Rezende (2010), a essência do marketing social o vincula as instituições públicas, em que são aplicadas as premissas mercadológicas em programas de saúde, segurança, campanha de controle de natalidade e tabagismo. Para os autores, no contexto das organizações, é uma forma eficiente de se consolidar a reputação organizacional, uma vez que permite transmitir valores empresariais de responsabilidade social.

Na perspectiva de Gordon (2013), o marketing social não se limita apenas a mudar comportamentos individuais, bem como direciona suas ações para influenciar na formulação de políticas públicas, nas decisões regulamentares do governo e dos meios de comunicação, na solução

de problemas sociais. Os autores Burchell, Rettie e Patel (2013), por outro lado, afirmam que o marketing social aplica as tecnologias do marketing comercial para analisar, planejar e avaliar ações e programas elaborados para influenciar o comportamento individual do público que se deseja atingir, de modo a melhorar a vida de cada indivíduo e da sociedade como um todo.

O marketing social é caracterizado em sua essência no campo do ativismo (WYMER, 2010) e abrange também a redução de consumo (CARRIGAN, MORAES e LEEK, 2011), o qual se contrapõe à propaganda comercial, como no caso do segmento de alimentos, que as indústrias promovem seus produtos por meio de campanhas tradicionais. Tais ações têm provocado problema de saúde pública como a obesidade da população, instigando campanhas de marketing social com o objetivo de melhorar a saúde pública e resolver os problemas sociais (ib., 2011). Para isso, é importante o papel regulatório do governo para definir os limites entre a propaganda e o ativismo, ao mesmo tempo em que, para ser eficaz, o marketing social primeiro deve criar um contexto único e sólido, especificar o alvo e direcionar mensagens educativas. Segundo Lindridge *et al.* (2013), para os programas de marketing social atingirem o objetivo de proporcionar mudanças de comportamento, há a necessidade de abordar um indivíduo e suas inter-relações com variáveis ambientais, econômicas e sociais em sua comunidade.

Para que se alcance a efetividade do marketing social, no sentido de promover mudanças de comportamento dos indivíduos, é necessário, segundo Wymer (2010), que sua magnitude seja suficientemente forte para persistir por um longo período de tempo. Isto significa que a ação deve ser constantemente avaliada e repensada, ou até modificada, na medida em que não possibilita manter a mudança no comportamento do público-alvo da campanha. Para Dann (2010), o objetivo principal de uma campanha de marketing social é viabilizar mudanças de comportamento, do ponto de vista positivo, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade ou pelo menos diminuir comportamentos negativos.

De forma paralela, nos anos 1980, adquire importância na literatura o marketing ambiental (ZENONE, 2006, PRADO *et al.*, 2011, ROCHA, 2011), que, segundo Enoki *et al.* (2008), objetiva desenvolver estratégias e ações que possibilitem promover bens e serviços junto aos consumidores, atendendo suas necessidades e desejos, ao mesmo tempo em que permite a organização atingir seus objetivos comerciais, mas em um contexto de menor impacto ambiental no consumo de tais produtos. Para Rodrigues *et al.* (2011) as ações práticas do marketing ambiental compreendem modificação em componentes e embalagens de produtos, nos processos de fabricação e distribuição, bem como na comunicação de marketing. Na visão de Moreno (2012), o marketing, como área funcional das organizações responsável por identificar, conhecer e atender o mercado, no âmbito ambiental, precisa desenvolver uma liderança que envolva todas as demais áreas organizacionais na implantação das ações estratégicas relacionadas a essa questão. Ademais, o conceito de marketing pode ser utilizado, também, em áreas não necessariamente restritas à atuação de empresas privadas, aplicando suas funções em organizações como Igrejas e hospitais (RICHERS, 1993).

A adoção da filosofia de marketing ambiental ocorre nas organizações por diversas razões, sejam de ordem legal, comercial, comportamental. Para Rocha (2011), a preferência dos consumidores por produtos que causam menor impacto ambiental, torna-se o produto mais competitivo no mercado. Incluem-se, também, mudanças no ambiente político/legal quanto às questões naturais e maior consciência dos cidadãos (ENOKI *et al.*, 2008); alterações nos processos produtivos, e em toda a cadeia, bem como na forma de ofertar produtos e serviços ao consumidor final, com características orgânicas (BARBOSA *et al.*, 2013; MORENO, 2012); maior rentabilidade para as organizações (MORENO, 2012); melhorias da imagem dos produtos, marcas e da organização diante dos clientes (PRADO *et al.*, 2011); a valorização das organizações que estimulam e influenciam os consumidores a consumirem produtos fabricados sob a ótica do desenvolvimento sustentável (PRADO *et al.*, 2011; BARBOSA *et al.*, 2013).

Entretanto, o marketing como disciplina principal da pesquisa do consumidor, apresenta-se ainda marcado por estereótipos negativos, e muitas vezes confirmados, como afirma Firat (2001),

[...] há um pressuposto no qual as organizações de sucesso, por meio do marketing, trabalham em benefício de toda a sociedade. [...] No entanto, ainda há inconsistências reconhecidas entre os objetivos das organizações (incluindo

corporações empresariais, agências governamentais e outros tipos de organizações) e o bem-estar do público ou da sociedade em geral. A menos que sejam freadas por processos fora do mercado, como a política, as corporações que visam lucro parecem aptas a produzir muitas consequências nocivas, incluindo a poluição do ambiente, os perigos para a saúde pública e para seu empregado, e exploração dos consumidores.

Nesse contexto, a comunicação de marketing, entendida como “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 532), adaptou-se à filosofia ambiental, segundo Moreno (2012), tal como no produto transformado como resultado de novas necessidades ecológicas do consumidor.

Por outro lado, as campanhas de marketing social, de acordo com Shang, Basil e Wymer (2010), envolvem uma mensagem de cunho social e com objetivo de mudar comportamentos e atitudes em prol do bem estar coletivo e, portanto, não dirigida à venda de um produto ou promoção de uma marca.

Considerando o foco desse estudo, registre-se que os principais elementos do composto de comunicação impessoais - propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, patrocínio e eventos e os pessoais, nos quais se enquadram o marketing direto e venda pessoal (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001; KOTLER e KELLER, 2006; MORENO 2012) – utilizam, pelo menos dois agentes: mídia e informante (ou fonte da mensagem).

A mídia, que de acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), é o nome genérico de qualquer organização de comunicação, como editoras, emissoras, exibidoras de outdoor etc. tem como seus principais canais a televisão, o rádio, o jornal impresso ou eletrônico, revista impressa ou eletrônica, outdoor, mala direta, sites da internet e mídia social.

Nesse ambiente, a mensagem de comunicação de marketing ambiental, segundo Burchell, Rettie e Patel (2013), é transmitida por meio de propagandas em TV, cartazes e anúncios em painéis externos, spots de rádio, materiais de merchandising, sites e e-mails, enquanto Pereira e Cabral (2011), afirmam que campanhas de marketing social e relacionados a causas utilizam ferramentas como patrocínios e eventos, relações públicas, marketing direto e marketing de relacionamento para comunicação da mensagem.

A comunicação de cunho ambiental, segundo Moreno (2012)

Tem como finalidade convencer potenciais consumidores que compram produtos orgânicos, prestando informações adequadas sobre o seu benefício, e também a intenção de recordar o alvo que já estão familiarizados com os produtos e seus benefícios. [...] a mensagem ambiental não deve ser tornar uma “propaganda dura”, mas uma forma de educar o público, a fim de mudar a forma como pensa e age. Dessa forma, não apenas comunicar os atributos do produto, mas também persuadir potenciais consumidores sobre os benefícios dos produtos orgânicos e não orgânicos, e fornecer valor para o cliente e para os grupos de interesse (*stakeholders*) através das informações fornecidas.

Com relação ao informante ou fonte da mensagem na comunicação de marketing, pode-se incluir o governo, empresas privadas, instituições como universidades e organização não governamentais, atletas, artistas e personalidades públicas. No segmento do marketing socioambiental, os consumidores com tendência sustentável e verde, de acordo com Moreno (2012), são muito mais suscetíveis para identificar viés antissocial nas mensagens e mais propensos a desconfiar dos anunciantes. Nesse ponto, o artigo busca avaliar o nível de ceticismo da fonte diante do público jovem, quanto à desconfiança e identificação de desvios entre a mensagem transmitida e sua real funcionalidade. De toda forma, Moreno (2012) alerta que a compreensão completa de seus consumidores, suas necessidades, valores, motivações e comportamento no mercado, é vital na realização de um programa de marketing, seja para atendimento à sua filosofia ambiental, seja para atendimento a sua aplicação social.

2.2 Ceticismo no Âmbito do Marketing

O marketing como disciplina normativa (SHIFFMAN *et al*, 2011), estuda principalmente o consumidor, suas percepções e reações. Estudos mostram que os consumidores são, muitas vezes,

desconfiados e céticos em relação às ações ou programas de comunicação de marketing ambiental e de marketing social, principalmente quando a fonte é uma empresa. Segundo Pereira e Cabral (2011), se uma campanha dessa natureza pretende gerar benefícios simultâneos para a empresa e a sociedade, tal associação reforça o caráter comercial da iniciativa, fazendo com que haja, por parte do consumidor, uma predisposição inicial ao ceticismo. Para Till e Nowak (2000), apesar da confiança ter um efeito primordial nas campanhas de marketing social e de causas sociais, os consumidores estão cada vez mais céticos e exigentes em relação à função social das empresas. E de acordo com Webb e Mohr (1998), são duas as principais fontes de ceticismo e descrédito dos consumidores, ou seja, a mensagem da propaganda e as motivações das empresas.

Conforme destacado em Romeiro (2006), a falta de credibilidade de parcela dos consumidores nos apelos ambientais é, em parte, resultado da fraca performance de empresas que, na década de 1990 promoveram seus produtos como ambientalmente responsáveis sem, no entanto, incorporar a consciência ambiental na cultura organizacional.

Assim, algumas condições são fundamentais para atenuar ou eliminar o ceticismo em relação aos programas, ações e campanhas, como o histórico de comportamento ético e participação social das empresas (PEREIRA e CABRAL, 2011). Para Marcondes *et al* (2014), deve-se trabalhar a persuasão de forma explícita para conseguir lidar com a resistência à proposta em situações em que as pessoas sentem que não gostam e não acreditam. Já segundo Silva, Roazzi e Souza (2011), a campanha ou propaganda deve ser dirigida e altamente segmentada estando em sintonia com as motivações dos consumidores. Nesse sentido, é importante avaliar como as campanhas e o comportamento do consumidor se relacionam com a sustentabilidade e consumo consciente.

De forma geral, a literatura indica que os consumidores são céticos em relação aos anúncios, assim como as demais práticas de marketing (GASKI; ETZEL, 1986). Os consumidores céticos são mais propensos a avaliar a propaganda de forma crítica e analítica, ao invés de serem transportados por ela, quanto às intenções do anunciante (ESCALAS, 2007). Deste modo, quando o consumidor processa o anúncio com ceticismo, a ocorrência do processo de pensamento narrativo é menos provável. No entanto, o mais provável para este tipo de consumidor é o processo analítico, resultando na perda da força do argumento e, conseqüentemente, da persuasão (OBERMILLER e SPANGENBERG 1998; ESCALAS, 2007). Por outro lado, os indivíduos menos céticos deixam-se levar mais facilmente pelo pensamento narrativo, permitindo a persuasão (ESCALAS, 2007).

De acordo com Obermiller e Spangenberg (1998), o ceticismo do consumidor em relação à propaganda tende a desacreditar de argumentos publicitários. Deste modo, o consumidor pode influenciar a eficácia da persuasão, bem como a avaliação das marcas e propagandas e a intenção de compra dos produtos (FRIESTAD e WRIGHT, 1994; OBERMILLER e SPANGENBERG, 2005). Assim, essas abordagens sugerem que a confiança é essencial no sentido de resultar na intenção do consumidor apoiar ou não uma campanha de comunicação de marketing, embora o ceticismo seja cada vez maior quanto à efetiva função social e ambiental das organizações.

Os autores Galhanone *et al.* (2014) afirmam que para evitar que os investimentos em comunicação esbarrem em mecanismos prejudiciais à persuasão, deve-se evitar mensagens dúbias, apelos obscuros ou distantes da realidade. Já conforme Welsh (1999), a forma de minimizar o ceticismo destes consumidores é aumentar o conhecimento dos programas pela sociedade. O autor ainda defende que para isso é necessário educar o consumidor, ou seja, explicar claramente os objetivos, seus participantes, beneficiários e através dos resultados é possível auxiliar a construir confiança no consumidor para participar dos programas.

As pesquisas no campo da comunicação de marketing e da propaganda, ao longo do tempo, analisam se as mensagens dirigidas estão alinhadas às verdadeiras características do produto, serviço, marca, ideia, causa, ou qualquer elemento que se queira divulgar. Estudos como o de Colfee e Ringold (1994) já apontavam o significativo índice de ceticismo das propagandas, em que 70% das pessoas julgavam as propagandas como mentirosas, tendo como único objetivo persuadir as pessoas a comprarem o que não precisavam. Os autores identificaram, ainda que, embora desacreditem, os consumidores têm consciência dos benefícios das propagandas, sendo possível extrair informações úteis.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA APLICADA

Embora os objetivos desse estudo sejam de natureza descritiva-quantitativa, o que implicou na realização de levantamento amostral de consumidores, a pesquisa realizada deve também ser classificada de abordagem exploratória quanto aos resultados obtidos, em função de do processo de amostragem ter sido não-probabilístico, o que impõe limitação à generalização de resultados e, por consequência, os torna uma fonte para ampliação de conhecimento a respeito de determinado fenômeno e, conforme Churchill (1999), para aprofundar conceitos preliminares, muitas vezes inéditos.

Nesse sentido, os resultados aqui obtidos devem ser entendidos como uma ampliação de hipóteses e proposições que irão redundar em pesquisas complementares.

Assim, a pesquisa aqui aplicada foi usada para identificar, por meio de uma amostragem não probabilística, o perfil e nível de credibilidade das campanhas de marketing no que se refere à fonte da mensagem (ou informante) na visão dos jovens, residentes na cidade de Cuiabá – MT.

A pesquisa quantitativa, que de acordo com Fonseca (2007) pode ser compreendida como aquela que se fundamenta em métodos estatísticos para sustentar suas análises, permitiu mensurar, então, o nível de credibilidade da comunicação de marketing de acordo com a fonte, além das comparações entre variáveis, medidas descritivas e testes de hipóteses. A pesquisa de campo, que tem se caracteriza pela coleta de dados diretamente com a população alvo (MARCONI & LAKATOS 1996), foi utilizada na coleta de dados primários diretamente com os jovens.

Portanto, o público alvo da pesquisa referiu-se aos jovens moradores da cidade de Cuiabá-MT, com idade entre 18 e 29 anos. A amostra foi constituída por 230 jovens, selecionados de forma não probabilística, por conveniência. A abordagem do público para composição da amostra foi realizada em diferentes pontos de fluxo de pessoas (universidades, escolas, feiras, ruas centrais de comércio, shopping center, em diferentes bairros da cidade).

A amostragem não probabilística significa que não se conhece a probabilidade de cada indivíduo ser selecionado (LEVINE *et al.*, 2008), sendo a de conveniência àquela em que retira-se a amostra do conjunto mais acessível (COSTA NETO, 1977).

A coleta de dados deu-se por meio da aplicação de entrevista pessoal, utilizando um questionário estruturado composto por dois blocos de perguntas. O primeiro direcionado ao perfil socioeconômico e demográfico; o segundo bloco abordou a comunicação de marketing e o nível de credibilidade das fontes usadas na comunicação. Anteriormente, o instrumento foi submetido a um pré-teste com dez entrevistados, propiciando alguns ajustes de textos na formulação de questões. Após essa etapa, passou-se as entrevistas pessoais e por telefone com os jovens, entre os dias 10 e 30 de junho de 2014.

Registre-se que a medição da credibilidade foi orientada a partir de escala apresentada em estudo sobre ceticismo na comunicação de marketing de Mohr *et al.* (1998, apud ROMEIRO, 2006). Assim, os respondentes foram solicitados a apresentar uma nota entre 1 e 10 de forma a expressar a sua concordância (ou discordância) de assertivas sobre a propaganda de produtos utilizadas pela área de marketing das empresas. Assim, quanto maior a concordância maior deveria ser a nota atribuída e quanto maior a discordância menor deveria ser a nota atribuída.

Adicionalmente, a investigação sobre a credibilidade da fonte deu-se a partir da apresentação de mensagens extraídas de algumas propagandas que foram dirigidas para a população, para as quais os entrevistados foram solicitados a expressar a confiança na informação quando comunicada por uma empresa privada por um órgão do governo, por uma universidade, por um organização não governamental, por um artista famoso, por uma personalidade do esporte e por um político, utilizando, também, uma escala de notas de 1 a 10 pontos.

Para o tratamento e análise dos dados foi usado como ferramenta de análise estatística de o programa SPSS (*Statistical Package for Social Science*), versão 18, seja para a abordagem de análise descritiva, seja para a Análise Fatorial e Testes de Hipóteses.

A análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação (GIL, 1999). Para isso, a escala

de Ceticismo da Comunicação de Marketing foi submetida à Análise Fatorial Exploratória, que se “caracteriza pelo fato de não exigir do pesquisador o conhecimento prévio da relação de dependência entre as variáveis” (BEZERRA, 2014, p.80), buscando verificar a unidimensionalidade e os indicadores mais aderentes ao construto.

Utilizou-se, ainda, da estatística descritiva, por meio das medidas de tendência central (média, mediana, moda) e as de variabilidade (desvio-padrão e coeficiente de variação) na análise da credibilidade das fontes de comunicação de marketing, diante de cada mensagem de comunicação investigada. Cada variável relacionada à comunicação de marketing e as fontes das mensagens foram comparadas com os dados demográficos (gênero, escolaridade, ocupação, renda, idade, estado civil), permitindo comparar as médias.

O resultado do teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov* ($n > 50$) aplicado encontrou significância (*Sig.*) de 0,20 para todas as variáveis da Escala de Ceticismo da Comunicação de Marketing, aceitando a hipótese nula concluindo que têm distribuição normal ($p > 0,05$). Dessa forma, foi aplicado o teste T para duas amostras independentes, considerando os dados como paramétricos.

Sobre a credibilidade das Fontes das Mensagens, para confirmar se há diferenças significativas da credibilidade em cada fonte, diante de cada mensagem investigada, foram realizados testes *Mann-Whitney-Wilcoxon* para comparação das distribuições, visto que as variáveis não apresentaram distribuições normais segundo o teste *Kolmogorov-Smirnov*. Registre-se que a igualdade de distribuições foi investigada para médias das notas de credibilidade das fontes para cada par de grupos formados. Nesse sentido, o teste *Wilcoxon-Mann-Whitney*, de acordo com Siegel e Castellan Jr. (2006), é um dos testes não paramétricos mais poderosos, sendo uma alternativa muito útil para o teste paramétrico.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

4.1 Perfil da Amostra

A amostra da pesquisa, composta por 230 jovens entre 18 e 29 anos de idade da cidade de Cuiabá – MT, apresentou parcelas equivalente entre homens e mulheres, ou seja, 50,9% e 49,1%, respectivamente; com escolaridade a partir do ensino médio incompleto (3,9%). Ademais, os entrevistados possuem ensino médio completo (14,3%), ensino superior incompleto (49,6%), ensino superior completo (21,3%), pós-graduação incompleto (6,1%) e pós-graduação completo (4,8%). Em relação à ocupação, 40% apenas estudam, 33,90% trabalham em empresas privadas, 14,8% são servidores públicos, 7% são autônomos, 2,6% empresários e 1,7% não têm nenhuma ocupação. A relação conjugal dos entrevistados tem predominância de Sozinhos/Solteiros (83,5%).

Quanto aos dados de renda, idade e número de pessoas da residência, após tratamento de *outliers* ou observações atípicas (valores padronizados $> 2,5$), estão na Tabela 1.

Tabela 1 – Dados Estatísticos da Amostra: Idade; e Renda (em R\$) e N° de Pessoas na Residência

VARIÁVEL	Média	Mediana	DP*	CV*	P _{0,75} ***	P _{0,90}
Idade (n = 230)	23	23	3,15	13,70%	25	27,90
Renda (n = 220)	1.461,02	1.200,00	1.029,40	70,46%	2.200,00	3.000,00
N° de Pessoas na Residência (n = 224)	3,40	3	1,35	39,71%	4	5

*Desvio-Padrão; **Coeficiente de Variação, *** Percentil 75%. Fonte: Pesquisa Empírica (2014)

Os resultados mostram que os respondentes têm idade média e mediana iguais a 23 anos. Quanto à renda, a média é R\$ 1.461,02 e mediana R\$ 1.200,00. O menor valor da renda é 0,00 e o maior R\$ 4.500,00. Quanto ao número de pessoas, a média é 3,40, sendo o menor número apresentado de residentes foi 1 e o número máximo 6 pessoas.

4.2 Comunicação de Marketing e o Ceticismo dos Jovens

O resultado da Análise Unifatorial (Consumidores Céticos com a Propaganda) mostrou que as variáveis “Eu gosto da maior parte das propagandas” e “A maior parte das propagandas não é

interessante” obtiveram comunalidades 0,323 e 0,50, respectivamente, o que sugere a exclusão dessas variáveis. Isso feito, resultado final atendeu aos seguintes parâmetros (HAIR *et al.*, 2005): Variância Total Explicada ($> 0,60$), teste de *Bartlett's*, com significância $p < 0,05$, *Kaiser Meyer Olkin* ($KMO > 0,50$), *Measures of Sampling Adequacy* ($MSA > 0,50$), Autovalor do componente/fator ($> 1,00$), Carga Fatorial ($CF > 0,50$) e comunalidade $> 0,50$, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Análise Fatorial: rotação final

VARIÁVEIS DO UNIFATOR OU UNIDIMENSIONALIDADE	CF	MSA	Comunalidade
A maior parte das propagandas faz apelos falsos.	0,799	0,669	0,638
Se a maior parte das propagandas fosse eliminada, seria muito melhor para os consumidores.	0,799	0,669	0,638
A maior parte das propagandas tem por objetivo enganar ao invés de informar.	0,782	0,688	0,612

KMO = 0,675; Sig. do Teste de Bartlett's (0,000); Variância Total Retida 62,93%; 1 Fator: autovalor (1,188)

Fonte: Pesquisa Empírica (2014)

O resultado mostra que as variáveis do fator estão todas alinhadas positivamente com o conceito de ceticismo das propagandas ou comunicação de marketing perante o público jovem da cidade de Cuiabá – MT. Isso sugere que o público jovem mostra-se relativamente cético em relação à propaganda, julgando-as com apelos falsos, com o objetivo de enganar os consumidores e, portanto, se eliminadas seria melhor para os consumidores.

Moreno (2012) alerta que para que a comunicação alcance a eficácia é importante que a empresa tenha uma compreensão completa de seus consumidores, suas necessidades e valores. Para o autor, por exemplo, os consumidores com tendência à sustentabilidade estão mais propensos a desconfiar dos anunciantes. Segundo Webb e Mohr (1998), a propaganda e as motivações das empresas são as principais fontes de ceticismo dos consumidores, confirmadas nessa pesquisa com os jovens. Assim, observa-se que a persuasão do consumidor pela propaganda parece exigir formas alternativas para diminuir o ceticismo, por exemplo, o desenvolvimento de campanhas de marketing altamente segmentadas (SILVA, ROAZZI e SOUZA, 2011), como por exemplo, os jovens.

A pontuação média obtida na dimensão ceticismo equivaleu a 5,97 pontos, com mediana 6. Os resultados têm aderência com o que afirma Firat (2001), havendo, portanto, estereótipos negativos do marketing e sua comunicação, principalmente quando a fonte é a empresa ou o próprio fabricante. Essa abordagem é reforçada por Escalas (2007) que afirma que os consumidores céticos avaliam de forma crítica e analítica as intenções dos anunciantes, bem como pela abordagem de Obermiller e Spangenberg (1998) ao citar que a comunicação de marketing está perdendo força no argumento e na persuasão.. Essas situações são representadas nesse estudo pelas pontuações médias que sugerem uma presença relativamente incômoda de ceticismo no ambiente da comunicação de marketing. No entanto, uma análise mais acurada da construção do ceticismo necessitaria de novos estudos de cunho qualitativo com esse público, de forma a entender a motivação desse ceticismo.

O Fator Extraído foi moderado para cada um dos grupos dos dados socioeconômicos demográficos da seguinte forma: Escolaridade (Até Nível Médio Completo $n = 42$ e A partir do Nível Superior Incompleto $n = 188$); Atividade de Trabalho (Com Atividade $n = 134$ e Sem Atividade $n = 96$), Relação Conjugal (Sozinho $n = 192$ e Acompanhado $n = 38$), Gênero (Masculino $n = 117$ e Feminino $n = 113$), Faixa Etária (Entre 18 e 24 anos $n = 151$ e Entre 25 e 29 anos $n = 79$), Faixa de Renda (Até R\$ 2.220,00 $n = 168$ e Acima de R\$ 2.220,00 $n = 58$).

A Tabela 3 traz os resultados do Teste de Hipótese da igualdade das distribuições demonstrando que só há diferença significativa entre homens e mulheres, sendo as mulheres mais céticas. Para Galhanone *et al.* (2014), deve-se testar diversas formas para a comunicação de marketing, para persuadir possíveis compradores com diferentes níveis de ceticismos.

Tabela 3: Teste T para Comparação das Distribuições entre os Grupos para o Fator Ceticismo com a Propaganda

Grupos	Teste T	Decisão
--------	---------	---------

Com Atividade de Trabalho	T = 0,543	Aceita-se H₀. Não há diferença entre as médias
Sem Atividade de Trabalho	Sig. (0,587)	
Até Nível Médio Completo	T = -0,934	Aceita-se H₀. Não há diferença entre as médias
A partir de Nível Superior Incompleto	Sig. (0,351)	
Renda até R\$ 2.220,00	T = -0,283	Aceita-se H₀. Não há diferença entre as médias
Renda acima de R\$ 2.220,00	Sig. (0,777)	
Faixa 18 a 24 anos	T = -0,494	Aceita-se H₀. Não há diferença entre as médias
Faixa 25 a 29 anos	Sig. (0,622)	
Sozinho	T = -0,873	Aceita-se H₀. Não há diferença entre as médias
Acompanhado	Sig. (0,384)	
Masculino	T = -2,036	Rejeita-se H₀. Há diferença entre as médias
Feminino	Sig. (0,043)*	

*p value < 0,05, Fonte: Pesquisa Empírica (2014)

4.3 Credibilidade da Mensagem da Campanha de Marketing a partir da Fonte

Na pesquisa foi solicitado aos respondentes que atribuíssem uma nota entre 1 e 10 de credibilidade ou confiança para Sete Mensagens de Comunicação de Marketing de acordo com a Fonte da Mensagem, sendo 1, Nenhuma Confiança e 10, Máxima Confiança. A Tabela 4 apresenta as principais medidas centrais e de variabilidade da estatística descritiva para os resultados da avaliação dos jovens relativos à credibilidade das fontes para as seguintes mensagens: (1) “Os componentes químicos utilizados no produto não provocam danos à saúde humana”; (2) “O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente”; (3) “Os consumidores devem comprar refrigerante em garrafa de vidro ao invés de plástico, para proteger o meio ambiente; - sendo estas relacionadas ao conceito de Marketing Ambiental (PRADO *et al.*, 2011; ROCHA, 2011) - (4) “Faça a seleção dos resíduos em sua casa”; (5) Economize água e energia; (6) “Respeite o trânsito”; (7) Se beber, não dirija” – ligadas aos fundamentos do Marketing Social (ZENONE, 2006; FREITAS e REZENDE, 2010).

Em linhas gerais, em todas as mensagens a fonte Universidade obteve os maiores índices de credibilidade, com médias superiores a 7,5, menor CV (< 30%), medianas com notas acima de 8,0, moda ou nota recorrente 10, sugerindo que a credibilidade dessa fonte perante os jovens é mais homogênea. Por outro lado, a fonte Político apresentou os menores indicadores de credibilidade, com médias até 5,5, maiores CV (> 67%), medianas até 5,0, moda 1,0, demonstrando que essa fonte tem a maior dispersão das notas de credibilidade na opinião do público-alvo pesquisado. Já a fonte Empresa Privada ficou com índices médios entre 5,3 e 7,7, medianas entre 5,0 e 8,0 e CV entre 30 e 50%.

Assim, o estudo constata que a Universidade tem um papel fundamental para transmitir mensagens que facilitem, de acordo com Dan (2010), uma maior mudança por meio da adoção de comportamento positivo ou redução de comportamento negativo.

As três primeiras mensagens, de cunho mercadológico, direcionadas à fabricação ou consumo de produtos tangíveis com apelo ecológico, apresentaram médias menores, principalmente para Artista Famoso (3,8; 3,9; 5,0, respectivamente) e Político (2,3; 2,3; 3,8, respectivamente). São frases que se enquadram no Marketing Ambiental e que, de acordo com Enoki *et al.* (2008), tem como finalidade atingir o menor impacto ambiental por meio de seus processos e produtos, além de atingir os objetivos comerciais das empresas. Estas mensagens apresentadas na pesquisa evidenciam características do marketing verde descritas por Rodrigues *et al.* (2011), as quais envolvem a modificação dos componentes e embalagens dos produtos, nos processos de produção e distribuição, bem como na comunicação de marketing e publicidade. Os resultados menores para credibilidade das fontes dessas mensagens, em linhas gerais, estão aderentes com o que afirmam Pereira e Cabral (2011), que se os benefícios gerados serem simultâneos para a empresa e a sociedade, o que reforça o caráter comercial, há predisposição inicial ao ceticismo.

As quatro últimas mensagens, com apelo voltado ao contexto social e, de certo modo, já em consenso perante o público, obtiveram em todas as fontes os maiores índices, inclusive para as fontes Artista (Médias = 6,1; 6,6; 6,8 e 7,0, respectivamente) e Político (Médias = 4,4; 5,0; 5,1 e

5,3, respectivamente), porém abaixo das demais, especialmente Órgão do Governo (Médias = 7,4; 7,9; 8,2 e 8,4, respectivamente) que se destacou positivamente entre as fontes dessas mensagens. A finalidade dessas mensagens, alinhadas ao conceito de marketing social, é influenciar o comportamento voluntário do público-alvo, a fim de melhorar a sua vida e o bem-estar da sociedade, como afirmam Burchell, Rett e Patel (2013). E a credibilidade maior dirigida a essas fontes, nessas mensagens, sinaliza que pode haver mudanças de comportamento do jovem, o que é benéfico para a sociedade.

Tabela 4: Nota de Credibilidade da Mensagem de Marketing a partir de Fontes Diferentes

- 1 – Os componentes químicos utilizados no produto não provocam danos à saúde humana.
 2 – O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente.
 3 – Os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafas de vidro ao invés de plástico.
 4 – Faça a seleção dos resíduos em sua casa.
 5 – Economize água e energia.
 6 – Respeite o trânsito.
 7 – Se beber, não dirija.

Mensagem	Medidas	FONTE						
		Empresa Privada	Órgão do Governo	Universidade	ONG	Artista Famoso	Esportista	Político
1	Média =	5,3	5,8	7,8	7,0	3,8	4,3	2,3
	Mediana =	5,0	6,0	8,0	8,0	3,0	4,0	1,0
	CV =	47,1%	45,7%	27,4%	34,54%	82,8%	61,8%	81,2%
2	Média =	5,2	5,6	7,8	7,1	3,9	4,1	2,3
	Mediana =	5,0	6,0	8,0	8,0	4,0	4,0	1,0
	CV =	49,6%	43,4%	26,9%	33,7%	61,7%	62,0%	77,9%
3	Média =	6,4	6,7	8,1	7,5	5,1	5,3	3,8
	Mediana =	7	7	9	8	5	5,5	3
	CV =	41,6%	38,1%	29,7%	33,4%	56,8%	56,5%	79,3%
4	Média =	7,0	7,4	8,3	8,1	6,1	6,1	4,4
	Mediana =	8,0	8,0	9,0	8,0	6,0	7,0	4,0
	CV =	35,9%	32,4%	24,4%	24,5%	46,9%	48,3%	74,8%
5	Média =	7,5	7,9	8,7	8,4	6,6	6,6	5,0
	Mediana =	8,0	8,0	9,0	9,0	7,0	8,0	5,0
	CV =	33,7%	29,5%	21,5%	25,4%	42,7%	45,8%	69,4%
6	Média =	7,7	8,2	8,5	8,3	6,8	6,8	5,1
	Mediana =	8,0	9,0	9,0	9,0	8,0	8,0	5,0
	CV =	30,1%	26,2%	23,7%	25,2%	42,4%	43,3%	68,6%
7	Média =	7,7	8,4	8,7	8,5	7,0	7,2	5,3
	Mediana =	8,0	9,0	10,0	9,0	8,0	8,0	5,0
	CV =	34,2%	25,3%	22,5%	24,2%	42,8%	41,8%	67,6%

Fonte: Pesquisa Empírica (2014)

A Universidade e ONG, em todas as mensagens, apresentaram os resultados mais constantes, ao contrário do que ocorreu com as outras fontes, que apresentaram maior credibilidade e confiança para as mensagens voltadas ao comportamento social. Nas mensagens dirigidas ao produto, mesmo sob o viés da sustentabilidade, a Universidade obteve maior credibilidade para “O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente” (Média = 7,8 e CV = 26,85%) e a ONG em “Os consumidores devem comprar refrigerantes em garrafa de vidro ao invés de plástico, para proteger o meio ambiente” (Média = 7,5 e CV = 33,42%). Para Gordon (2013), o marketing social não se limita apenas ao contexto de mudança de comportamento individual, mas também na influência perante os formuladores de políticas públicas, reguladores e os meios de comunicação. A credibilidade maior atribuída para as Universidades e ONG demonstram seus papéis nesse contexto, no qual por meio das pesquisas, estudos e projetos dessas fontes podem originar ações de marketing social, bem como o ambiental.

Nessa questão foram recodificadas as variáveis, calculando o total de pontos das fontes nas sete mensagens, sendo 7 a pontuação mínima e 70, a máxima. A Tabela 5 apresenta as estatísticas..

Tabela 5: Estatísticas da Pontuação de Credibilidade das Fontes da Comunicação de Marketing

Fonte	Média	Mediana	DP	CV	P _{0,75}	P _{0,90}	Min	Max
Empresa Privada	46,8	49,0	12,55	26,81%	56,0	61,0	8,0	70,0
Órgão do Governo	50,0	52,0	12,15	24,31%	58,0	64,0	7,0	70,0
Universidade	57,9	61,0	11,05	19,08%	66,0	70,0	7,0	70,0
ONG	54,8	57,0	11,72	21,39%	63,0	67,0	7,0	70,0
Artista Famoso	39,2	41,0	14,34	36,61%	51,0	56,0	7,0	68,0
Esportista	40,4	43,0	15,27	37,78%	53,2	58,0	7,0	68,0
Político	28,3	28,0	16,33	57,68%	43,0	51,0	7,0	66,0

Fonte: Pesquisa Empírica (2014)

De forma geral, ou seja, no conjunto das frases, a Universidade obteve os melhores resultados quanto à credibilidade na comunicação de marketing segundo os jovens pesquisados (pontuação total média - 57,9, mediana 61 e CV equivalente a 19,1%), indicando a menor variabilidade da opinião do público consultado. Ademais, 75% dos respondentes atribuíram nota até 66,0 e 90% até 70,0. No outro extremo, a fonte Político alcançou a menor média (28,3) e mediana (28,0), no entanto obteve os maiores resultados nos índices da variação, com DV = 16,33 e CV = 57,68%, indicando maior dispersão dos resultados e menor consenso sobre a credibilidade da fonte. A segunda fonte com maior credibilidade é a ONG, com pontuação total média de 54,8 e mediana de 57,0. Em seguida, considerando a média, tem-se Órgão do Governo (50,0), Empresa Privada (46,8), Esportista (40,4) e Artista Famoso (39,2). Assim, para atingir objetivos do marketing social como redução do consumo (CARRIGAN, MORAES e LEEK, 2011), descrita na mensagem Cinco “Economize água e energia”, e do marketing ambiental como repensar os processos produtivos, na frase Dois “O fabricante controla todo o processo de fabricação de forma a não prejudicar o meio ambiente”, utilizar-se de fontes como Universidades, ONG e Órgãos do Governo torna-se relevante.

Avaliando os resultados do total de pontos das fontes segundo variáveis socioeconômicas e demográficas, observa-se a Tabela 6 que apresenta as médias comparativas de cada grupo formado por esses dados com cada fonte da mensagem.

Na pontuação geral, a Universidade tem maior pontuação total média (> 56) de credibilidade em todos os grupos formados com os dados socioeconômicos e demográficos, enquanto Político as menores médias (< 31). Considerando os grupos Sozinho e Acompanhado a maior diferença foi para Esportista (39,8 e 43,6) e a menor diferença para ONG (54,9 e 54,3). Entre os entrevistados do gênero Masculino e Feminino, a menor diferença foi para a fonte Político (28,0 e 28,6). Para àqueles com o nível médio completo e com escolaridade a partir do nível superior incompleto a maior diferença ocorreu com a Universidade (54,8 e 58,6). Entre os que trabalham e àqueles que não trabalham, a Empresa Privada teve a menor diferença (46,5 e 47,3). O exame de diferentes estratos etários – entre 18 e 24 anos e entre 25 e 29 anos – a maior diferença das médias foi para Órgão do Governo (51,2 e 47,7). Ademais, a Universidade obteve a maior diferença de pontos em relação aos grupos formados a partir da renda, sendo 56,8 pontos da faixa de renda até R\$ 2.220,00 e 60,8 pontos para os que possuem renda superior a R\$ 2.220,00. Por outro lado, a menor diferença de pontos para os grupos de renda corresponde à fonte Artista Famoso: Até R\$ 2.220,00 – 39,4 pontos e Acima de R\$ 2.220,00 – 39,7 pontos.

Tabela 6: Pontos Médios das Fontes de acordo com Diferentes Grupos

Grupos	Variáveis	Empresa Privada	Órgão do Governo	Univer sidade	ONG	Artista Famoso	Esporti sta	Políti co
RELAÇÃO CONUGAL	Solteiro	47,3	50,4	57,6	54,9	38,8	39,8	28,9
	Acompanhado	44,5	47,7	59,3	54,3	41,1	43,6	25,3
GÊNERO	Masculino	46,2	49,5	58,4	54,1	38,3	39,5	28,0

	Feminino	47,4	50,5	57,4	55,5	40,1	41,3	28,6
FAIXA ESCOLAR	Até Nível Médio Completo	46,8	48,9	54,8	52,1	39,5	43,4	26,1
	A partir do Nível Superior Incompleto	46,8	50,2	58,8	55,4	39,1	39,7	28,8
ATIVIDADE TRABALHO	Com Atividade de Trabalho	46,5	49,1	58,7	55,2	39,7	41,5	26,5
	Sem Atividade de Trabalho	47,3	51,2	56,7	54,3	38,4	38,9	30,8
FAIXA ETÁRIA	Entre 18 e 24 Anos	48,0	51,2	57,5	55,5	38,8	39,8	29,4
	Entre 25 e 29 Anos	44,5	47,7	58,6	53,5	39,9	41,6	26,2
RENDA	Até R\$ 2.220,00	47,9	50,7	56,9	55,4	39,4	41,1	29,8
	> R\$ 2.220,00	44,4	48,9	60,8	54,1	39,7	36,7	25,1

Fonte: Pesquisa Empírica (2014)

As diferenças encontradas na amostra foram verificadas quanto a sua significância para expressar o comportamento populacional. Sobre isso, registre-se que no teste de diferenças significativas entre as distribuições dos grupos para cada fonte, por meio do Teste *Mann-Whitney-Wilcoxon*, os resultados sintetizados na Tabela 7 mostram que só existe diferença significativa ($p\text{ value} < 0,05$) entre as médias de credibilidade da fonte Universidade para os dois grupos compostos por faixa de renda, Órgão do Governo nos dois grupos de faixa etária e ONG para os grupos de gênero. Para os demais grupos em relação às fontes não há evidência de diferença entre as médias ($p\text{ value} > 0,05$).

Tabela 7: Resultado do Teste Mann-Whitney para Igualdade das distribuições da Nota de Credibilidade das Fontes

Grupos	Empresa Privada	Órgão do Governo	Universidade	ONG	Artista Famoso	Esportista	Político
Com Atividade de Trabalho	Zcal = -0,662 Sig. (0,389)	Zcal = -1,378 Sig. (0,168)	Zcal = -0,625 Sig. (0,532)	Zcal = -0,295 Sig. (0,768)	Zcal = -0,103 Sig. (0,918)	Zcal = -0,844 Sig. (0,398)	Zcal = -1,898 Sig. (0,058)
Sem Atividade de Trabalho	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.
Até Nível Médio Completo	Zcal = -0,055 Sig. (0,956)	Zcal = -0,988 Sig. (0,323)	Zcal = -1,820 Sig. (0,069)	Zcal = -1,831 Sig. (0,067)	Zcal = -0,273 Sig. (0,785)	Zcal = -1,313 Sig. (0,189)	Zcal = -0,810 Sig. (0,418)
A partir do Nível Superior Incompleto	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.
Renda até R\$ 2.220,00	Zcal = -1,828 Sig. (0,068)	Zcal = -0,710 Sig. (0,478)	Zcal = -2,449 Sig. (0,014)*	Zcal = -0,224 Sig. (0,823)	Zcal = -0,092 Sig. (0,927)	Zcal = -0,753 Sig. (0,452)	Zcal = -1,815 Sig. (0,070)
Renda > R\$ 2.220,00	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Rejeita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.
Faixa 18 a 24 Anos	Zcal = -1,576 Sig. (0,115)	Zcal = -1,991 Sig. (0,046)*	Zcal = -0,770 Sig. (0,441)	Zcal = -1,058 Sig. (0,297)	Zcal = -0,589 Sig. (0,556)	Zcal = -1,068 Sig. (0,286)	Zcal = -1,505 Sig. (0,132)
Faixa 25 a 29 Anos	Aceita-se Ho.	Rejeita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.

Sozinho	Zcal = -0,953 Sig. (0,341)	Zcal = -1,125 Sig. (0,260)	Zcal = -0,692 Sig. (0,489)	Zcal = -0,262 Sig. (0,794)	Zcal = -0,749 Sig. (0,454)	Zcal = -1,559 Sig. (0,119)	Zcal = -1,188 Sig. (0,235)
Acompanhado	Aceita-se Ho	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.
Masculino	Zcal = -1,277 Sig. (0,202)	Zcal = -1,601 Sig. (0,109)	Zcal = -0,126 Sig. (0,900)	Zcal = -2,115 Sig. (0,031)*	Zcal = -1,013 Sig. (0,311)	Zcal = -0,998 Sig. (0,319)	Zcal = -0,239 Sig. (0,811)
Feminino	Aceita-se Ho	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Rejeita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.	Aceita-se Ho.

*p value < 0,05; Fonte: Pesquisa Empírica (2014)

Ao final, os entrevistados foram solicitados a expressarem a credibilidade geral da população para cada fonte, independentemente do conteúdo por ela veiculado, por meio da atribuição de uma nota entre zero e dez.

Segundo os entrevistados, a população em geral atribui maior credibilidade a fonte Universidade (Média = 8,4, Mediana = 9,0) e a menor credibilidade à fonte Político (Média = 3,3, Mediana = 3,0), No entanto, diferente de suas próprias opiniões, as Fontes Artistas Famosos e Esportistas têm uma credibilidade maior perante a sociedade, com médias em torno de 6,5, enquanto que na visão dos jovens, a nota de credibilidade para essas fontes fica próxima de 3,5 e 4,0, respectivamente.

Os diferentes níveis de credibilidade das fontes de mensagem sugerem que para minimizar o ceticismo dos consumidores por meio do aumento do conhecimento dos programas pela sociedade, conforme proposto por Welch (1999), e necessário avaliar a credibilidade de fontes alternativas de mensagem.

Tabela 8: Estatísticas de Credibilidade das Fontes perante a População, segundo os Entrevistados

Fonte	Média	Mediana	DV	CV	P _{0,75}	P _{0,90}
Empresa Privada	6,9	7,0	1,84	26,53%	8,0	9,0
Órgão do Governo	6,4	7,0	2,41	37,91%	8,0	9,0
Universidade	8,4	9,0	1,69	20,23%	10,0	10,0
ONG	7,2	8,0	2,14	29,85%	9,0	10,0
Artista Famoso	6,6	7,0	2,60	39,29%	9,0	10,0
Esportista	6,8	7,0	2,49	36,46%	9,0	10,0
Político	3,3	3,0	2,30	68,98%	5,0	5,0

Fonte: Pesquisa Empírica (2014)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa descrita neste artigo permitiu analisar o nível de credibilidade das fontes de comunicação de marketing socioambiental ou propaganda socioambiental. Foi possível verificar que os jovens estão céticos, de um modo geral em relação à propaganda, principalmente quando originada por parte de empresas fabricantes de produtos e relacionada ao meio ambiente e a orientação sobre um comportamento social. De acordo com o estudo, as mulheres jovens são mais céticas do que os homens. Para diminuir este ceticismo, além da seleção adequada dos elementos do composto de comunicação de marketing – propaganda, publicidade, relações públicas, eventos, marketing direto -, bem como o desenvolvimento de campanhas de Marketing segmentadas e direcionadas para esclarecimento da sociedade, parece ser relevante à seleção da fonte em consonância com a credibilidade apresentadas por essas junto ao público alvo.

Destaca-se que a fonte política, apresentou baixa credibilidade de acordo com os resultados da pesquisa. Em contrapartida as mensagens de fontes como Universidades e ONGs apresentaram maior credibilidade e confiança, sendo que as mulheres atribuem maior nota de credibilidade às ONG que os homens, e os jovens com renda acima de R\$ 2.220,00 confiam mais na Universidade que àqueles com renda inferior a esse valor. Esses resultados conferem o papel destas instituições nesse contexto, enquanto instrumento de alimentação ou de inibição da credibilidade das mensagens de cunho social e ambiental.

Constatou-se que os consumidores jovens pesquisados nesse estudo estão mais céticos em relação às ações ou programas de comunicação de marketing social e ambiental das empresas. Observa-se maior grau de exigência por parte do consumidor quanto à função social que as empresas desenvolvem. Isso ocorre principalmente quando a função social ou ambiental traz ganhos também comerciais para as empresas, o que é tornado aparente quando as frases da mensagem de marketing são relacionadas ao produto e sua fabricação, mediante a atribuição de notas nos menores patamares da escala ilustrativa de credibilidade principalmente para a fonte Empresa Privada, Artistas e Personalidades do esporte. Por outro lado, com as frases em que não havia relação com produto e marcas diretamente, a confiança da fonte e da propaganda apresenta melhoras nos índices de credibilidade.

No que tange a forma crítica e analítica na avaliação de uma propaganda, os céticos não se deixam levar pelas intenções do anunciante, reduzindo o poder de persuasão do formato e conteúdo da comunicação.

Os resultados aqui apresentados podem ser considerados estímulos para o desenvolvimento de outros estudos ampliem o espectro de fonte de comunicação, bem como incorpore veículos de publicação construindo um mapeamento mais amplo sobre o quadro de credibilidade da fonte em paralelo ao detalhamento dos fatores de ceticismo.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, O. T; RODRIGUES, J.D; OLIVEIRA, A.M.B; MOREIRA, V.F; AGUIAR, E.C. **Comportamento de Consumo Verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande – PB. XVI SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO**, Out/2013.
- BEZERRA, F.A; **Análise Fatorial**. In: CORRAR, L.J; PAULO, E; DIAS FILHO, J.M. **Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. (Coordenadores) 1 ed. – 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.
- BURCHELL, K.; RETTIE, R.; PATEL, K. Marketing Social Norms: social marketing and the social norm/approach. **Journal of Consumer Behavior**, v. 12, p. 1-9, 2013.
- CALFEE, J. E.; RINGOLD, D. J. The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, n. 10, p. 228-238, 1994.
- CARRIGAN, M.; MORAES, C.; LEEK, S. Fostering Responsible Communities: a community social marketing approach to sustainable living, **Journal of Business Ethics**, n. 100, p. 515-534, 2011.
- CHURCHILL, G. A. J. Marketing Research: methodological foundation. **The Dryden Press**. Orlando-FL. 1999.
- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977.
- DANN, S. Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing Definitions. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 147-153, 2010.
- ENOKI, P.A; ADUM, S.H.N; FERREIRA, M.Z; AURELIANO, C.A; VALDEVINO, S.L. Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compras dos Consumidores na Grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, Ano V, n. 8, p. 58-73, Jan/Jul 2008.
- ESCALAS, J. E. Narrative versus Analytical self-referencing and Persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 421-429, 2007.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11 ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FIRAT, A. F. Consumer Research For (The Nenefit Of) Consumers **Journal of Research for Consumers**, v. 1, 2001.
- FONSECA, N. F.; BRESSAN, A. A.; IQUIAPAZA, R. A.; GUERRA, J. P. Análise do Desempenho Recente de Fundos de Investimento no Brasil. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 18, n. 1, p. 95-116, 2007.
- FREITAS, A.G.G; REZENDE, D.C. Marketing Social Corporativo – MSC e consumo consciente. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 27-48, Set/Dez 2010.

- FRIESTAD, M., & WRIGHT, P. The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 1-31, 1994.
- GALHANONE, R.F; HERNANDES, J.M.C; ALVES, C.S; GOMES, R.C; TELLES, B.H. **Efeitos do Ceticismo do Consumidor sobre a Persuasão de Diferentes Tipos de Propaganda**. VI ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. Gramado – RS, 25 a 27 de Maio de 2014.
- GASKI, J. F.; ETZEL, M. J. The index of consumer sentiment toward marketing. **Journal of Marketing**, v.50, p.71-81, July 1986.
- GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GORDON, R. Unlocking the Potential of Upstream Social Marketing, **Europe Journal of Marketing**, v. 47, n. 9, p. 1525-1447, 2013.
- HAIR, JR. J.F; ANDERSON, R.E; TATAHM, R.L; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER. P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **New York, Journal of Marketing**, v. 35, n. 03, p. 3-12, Jul. 1971.
- LINDRIDGE, A; MacASKILL, S; GNICH, W; EADIE, D; HOLME, I. Applying an Ecological Model to Social Marketing Communications. **Europe Journal of Marketing**, v. 47, n. 9, p. 1399-1420, 2013.
- LEVINE, D. M.; **Estatística: teoria e aplicações**. 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, 2008.
- MARCONDES, L. P; LOPES, E.L; SILVA, D; GABRIEL, M.L.D.S. O Efeito das Estratégias Persuasiva (Alpha e Ômega) nas Mensagens Publicitárias na Intenção de Consumo de Álcool pelos Jovens. **Revista de Administração da UNIMEP**, n. 12, nº 1, Jan/Abr 2014.
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MORENO, N. R.E. Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) como Pilar de la Estrategia de Marketing Verde y suas Implicaciones em la Gestión Ambiental. **Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión**, v. 20, n. 2, p. 69–79, Diciembre/2012.
- OBERMILLER, C., & SPANGENBERG, E. R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 159-186, 1998.
- PEREIRA, M.S; CABRAL, J.E.O. Determinantes de Sucesso na Implantação de Programas de Marketing Relacionado a Causas. **REGE**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 111-127, Jan/Mar 2011.
- PRADO, R.A.D.P; SILVA, M.A; JUNQUEIRA, M.C; ALMEIDA, L.M.N. A Influência do Marketing Verde nos Hábitos de Consumo de Jovens Universitários dos Cursos de Administração: estudo em Instituições de Ensino Superior (IES). **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 126-145, Mai/Ago 2011.
- RICHERS, R. A Emancipação do Executivo de Marketing. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 33, n. 1, p. 52-65, Jan/Fev 1993.
- RICHERS, R. Recordando a Infância do Marketing Brasileiro. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 34, n. 3, p. 26-40, Mai/Jun 1994.
- ROCHA, A.L. Intenções e Ações em Relação a Escolhas de Produtos Ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. **Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 9, n. 1, Jan/Jun 2011.
- RODRIGUES, A.R; GONÇALVES, E.J.V; COSTA, A.P; NORA, E.S; REZENDE, D.C. **Marketing Verde e Consumo Consciente: segmentando o mercado de Lavras - MG**. XXXV EnANPAD – Rio de Janeiro, 4 a 7 de setembro de 2011.
- ROMEIRO, M. do C. Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na Região do ABC Paulista. **São Paulo**, v. 358, 2006.
- SCHIFFMAN, L; BEDNALL, D.; COWLEY, E; CASS, A.O; WATSON, J; KANUK, L. Consumer Behaviour. **Australasian Marketing Journal**, v. 9, n. 1, 2001.

SHANG, J.; BASIL, D.Z.; WYMER, W. Using Social Marketing do Enhance Hotel Reuse Programs. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 166-172, 2010.

SIEGEL, S.; CASTELLAN Jr., N.J. **Estatística Não-Paramétrica para Ciências do Comportamento**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SILVA, M.A.; ROAZZIM, A.; SOUZA, B.C. A Influência da Propaganda no Processo de Decisão de Compra do Adolescente Brasileiro. **Psicologia em Pesquisa**, UFJF, v. 5, n.1, p.12-27, Jan/Jun 2011.

TILL, B.D.; NOWAK, L.J. Toward Effectiv use of Cause-Related Marketing Alliances. **Journal of Product and Brand Management**, v. 9, nº 7, p. 472-484, 2000.

WYMER, W. Rethinking the Boundaries of Social Marketing: activism or advertising. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 99-103, 2010.

WEBB, D.; MOHR, L. A Typology of Consumer Response to Cause-Related Marketing: from skeptics to Socially Concerned. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 17, n. 2, p. 222-238, 1998.

WELSH, J. C. Good cause, good business. **Harvard Business Review**, v. 77, n. 5, p. 21-24, Sep./Oct. 1999.

ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2006.

WCED. **Our Common Future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.