

## Nível de Ceticismo na fonte da Mensagem na Comunicação de Marketing Social e Ambiental: Estudo com Público Jovem em Cuiabá – Mato Grosso

### Level of Skepticism at the Source of the Message in the Communication of Social and Environmental Marketing: Study With a Young Public in Cuiabá - Mato Grosso

*Thiago de Sousa Santos(1); Maria do Carmo Romeiro(2); Karoline Ferreira Kinoshita Goes(3); Francisco Mirialdo Chaves Trigueiro(4)*

1 Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, SP, Brasil.

E-mail: thiago.santos@ifsuldeminas.edu.br

2 Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, SP, Brasil.

E-mail: mromeiro@uscs.edu.br

3 Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, SP, Brasil.

E-mail: karolen@uol.com.br

4 Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, SP, Brasil.

E-mail: fmctrigueiro@yahoo.com.br

**Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, vol. 7, n. 2, p. 98-123, Jul.-Dez., 2017 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Maio 05, 2017; Aprovado: Set. 15, 2017]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2017.v7i2.1895>

#### Endereço correspondente / Correspondence address

Maria do Carmo Romeiro

Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)

Av. Goiás, 3.400 - Barcelona

CEP: 09550-051 – São Caetano do Sul, SP, Brasil

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editor-chefe: Kenny Basso

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui/click here!](#)

## Resumo

As vantagens e benefícios sociais e ambientais de produtos classificados como verdes vêm sendo questionados em virtude do alto volume de marketing que empresas fazem de seus produtos. 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 é representado por jovens moradores da cidade de Cuiabá-MT, com idade entre 18 e 29 anos. Os resultados da pesquisa permitem deduzir que, quando se aumenta o número de propagandas com apelos falsos, aumenta-se também o desejo desse público de que seja eliminada a propaganda. A credibilidade maior atribuída para as Universidades e Organizações Não-Governamentais (ONGs) demonstra seus papéis nesse contexto, no qual por meio das pesquisas, estudos e projetos dessas fontes podem originar ações de marketing social, bem como de ambiental. Os jovens de renda acima de R\$ 2.220,00 confiam mais na Universidade que aqueles 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 da sociedade nos programas relativos ao social e ao meio ambiente e direcionar as campanhas para públicos bem definidos e segmentados, atendendo suas necessidades a partir da compreensão de seu comportamento.

**Palavras-chave:** Marketing Social e Ambiental, Ceticismo, Consumidor Jovem

## Abstract

The social and environmental advantages and benefits of products classified as green have been questioned because of the high volume of marketing that companies make of their products. This study presents the results of a research that aimed to analyze the level of credibility of social or environmental (green) marketing communication sources. The research is quantitative in nature and descriptive in nature. Non-probabilistic sampling was used, the data were collected through a questionnaire with a personal approach and SPSS statistical software was used to analyze the data. The research population is represented by young residents of the city of Cuiabá-MT, aged between 18 and 29 years. The results of the survey allow us to deduce that increasing the number of advertisements with false appeals also increases the desire of this public to eliminate advertising. The greater credibility attributed to universities and Non-Governmental Organizations (NGOs) demonstrates their roles in this context, in which through research, studies and projects of these sources can lead to social marketing actions, as well as environmental. Young people with incomes above R\$ 2.220,00 trust the University more than those with incomes below that value, and women rely more on NGOs. It is important to emphasize that in order to minimize consumer skepticism, it is necessary to increase the knowledge of the programs related to the environment Environment and society by the society and direct the campaigns to well defined and segmented audiences, attending to their needs from the understanding of their behavior.

**Keywords:** Social and Environmental Marketing, Skepticism, Young Consumer

## 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* conforme a *World Commission on Environment and Development* [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 tem como objetivo alterar o comportamento das pessoas diante de situações diversas, como o comportamento de consumo (Dann, 2010; Wymer, 2010; Carrigan, Moraes, & Leek, 2011; 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 (Prado, Silva, Junqueira, & Almeida, 2011; Moreno, 2012; Barbosa, Rodrigues, Oliveira, Moreira, & Aguiar, 2013; Braga Júnior, Merlo, & Silva, 2016).

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, 1998 como citado em Romeiro, 2006).

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, e também 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 social e suas principais fontes (Webb & Morh, 1998; Till & Nowak, 2000; Pereira & Cabral, 2011) mesmo diante do novo comportamento que tem surgido, mais consciente por parte do consumidor (Dann, 2010; Prado *et al.*, 2011; Sheth, Sishodia, & Wolfe, 2014). Nesse sentido, o objetivo principal é analisar o nível de credibilidade das fontes de comunicação de marketing social ou ambiental (verde). 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.

Um levantamento realizado no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), levando em consideração artigos publicados nos últimos 5 anos, mostram que as pesquisas no âmbito do

marketing social têm focado na análise de produções científicas (Barcelos & Rossi, 2015), na avaliação de programas de marketing social (Meira & Santos, 2012), na comunicação digital e preocupação com a comunidade (Santos, Carvalho, Pitombo & Zaccaria, 2014), na imagem corporativa (Monken, Sarquis, Tondolo, & Lima, 2015), no marketing social corporativo (Correa, Vieira, & Scharf, 2016; Vieira, Higuchi, Schneider, & Corrêa, 2013; Higuchi & Vieira, 2012) e no setor público (Silva & Mazzon, 2016).

As pesquisas no âmbito do marketing ambiental ou marketing verde também têm focado na análise de produções científicas (Lopes & Freitas, 2016; Souza & Ribeiro, 2013), mas, também, na cadeia de suprimentos (Zampese, Moori, & Caldeira, 2016), no comportamento do consumidor (Braga Junior, Silva, Moraes, & Garcia, 2016; Endo, Carvalho, Johann, & Bertolini, 2016; Cortes & Moretti, 2013; Beck & Pereira, 2012), na consciência ambiental (Baccaro, Caldana, & Shinyashik, 2015), na educação ambiental (Ruiz, Christofolletti, Ruiz, & Silva, 2012), na estratégia ambiental corporativa (Haag & Gavronski, 2017; Moreno, 2012), no *greenwashing* (Tavares & Ferreira, 2012), na logística reversa (Demajorovic, Huertas, Boueres, Silva, & Sotano, 2012), nas políticas ambientais (Neitzke, Gonçalves, Oliveira, Machado, & Gibbon, 2015), nas práticas de responsabilidade socioambiental (Souza, Sobral, & Melo, 2015) e nas propagandas sustentáveis (Monteiro, Giuliani, Pizzinatto, & Zaccaria, 2016).

Dessa forma, o estudo se torna relevante para fomentar a discussão sobre duas temáticas pouco discutidas pelos pesquisadores de marketing: o social e o ambiental. A realização 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 social e ambiental, considerando diferentes mensagens.

## 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 se chama de Marketing Social. Foi através de estudos sobre a aplicação do Marketing de modo a contribuir na busca e no 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 & Zaltman, 1971, p. 6).

O marketing social tem suas características com foco em causas, ideias, produtos, serviços e programas com apelo social. Essas características objetivam mudanças de comportamento do indivíduo de forma voluntária (Rezende, Sousa, Pereira, & Rezende, 2015), que beneficiem a sociedade, enquanto o marketing ambiental direciona suas ações e estratégias comerciais direcionadas a 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) e Braga Junior, Merlo, Freire, Silva e Quevedo-Silva (2016), o marketing social não se limita apenas a mudar comportamentos individuais, bem como direciona suas ações a fim de influenciar na formulação de políticas públicas, nas decisões regulamentares do governo e nos meios de comunicação e, ainda, na busca de soluções 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 com o intuito de 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, proporcionando, segundo Lefebvre (2013), um relacionamento benéfico para ambas as partes, que envolve a troca de valores não-financeiros, como satisfação e melhoria da qualidade de vida.

O marketing social é caracterizado em sua essência no campo do ativismo (Wymer, 2010) e abrange também a redução de consumo (Carrigan, Moraes, & Leek, 2011), o qual se contrapõe à propaganda comercial, como no caso do segmento de alimentos, em que as indústrias promovem seus produtos por meio de campanhas tradicionais. Tais ações têm provocado problema de saúde pública como a obesidade da população. Entretanto, ao instigar campanhas de marketing social com o objetivo de melhorar a saúde pública e resolver os problemas sociais, consegue-se desempenhar o papel de conscientização (Monnot & Reniou, 2013). Para isso, é importante o papel regulatório do governo na definição dos limites entre a propaganda e o ativismo, ao mesmo tempo em que, na busca da eficácia, o marketing social primeiro deve criar um contexto único e sólido, especificar o alvo e direcionar mensagens educativas.

O alcance da efetividade do marketing social requer mudanças de comportamento dos indivíduos, como ressalta Wymer (2010), e 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. Dann (2010) afirma que 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 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 (Enoki, Adum, Ferreira, Aureliano, & Valdevino, 2008). Segundo Wu & Chen (2014), o marketing verde surge para unir valores éticos e ambientais que resultam na geração, produção e divulgação de novos produtos, cuja demanda está diretamente ligada ao comportamento ambientalmente correto do mercado-alvo.

Para Rodrigues, Gonçalves, Costa, Nora e Rezende (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, além de, conforme Kumar (2016), orientar os funcionários, especialmente os do setor de marketing, a ter um comportamento voltado aos valores ambientais, levando em consideração os recursos naturais. Tal comportamento contribuirá para o desenvolvimento de uma maior orientação mercadológica, sendo que, de acordo com La Venture e Norrgard (2016), é preciso considerar formas diferentes de reutilização de produtos, já que essa nova orientação implica no aumento do ciclo de vida dos mesmos.

A adoção da filosofia de marketing ambiental ocorre nas organizações por diversas razões, sejam de ordem legal, comercial, comportamental. Na colocação de Rocha (2011), a preferência dos consumidores por produtos que causam menor impacto ambiental, torna 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); e a valorização das organizações que estimulam e influenciam os consumidores a comprar produtos fabricados sob a ótica do desenvolvimento sustentável (Prado *et al.*, 2011; Barbosa *et al.*, 2013).

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 & Keller, 2012, p. 512), adaptou-se à filosofia ambiental, tal como no produto transformado como resultado de novas necessidades ecológicas do consumidor (Moreno, 2012).

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 elementos pessoais nos quais se enquadram o marketing direto e venda pessoal, que utilizam pelo menos dois agentes, sendo a mídia e o informante, ou ainda a fonte da mensagem (Etzel, Walker, & Stanton, 2001; Kotler & Keller, 2006; Moreno, 2012).

A mídia é o nome genérico de qualquer organização de comunicação, como editoras, emissoras, exibidoras de outdoor etc. (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) e 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 é transmitida por meio de propagandas em TV, cartazes e anúncios em painéis externos, spots de rádio, materiais de merchandising, sites e e-mails (Burchell, Rettie, & Patel 2013). Pereira e Cabral (2011) já afirmam que campanhas de marketing social e relacionados a tais 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, p. 48), “tem como finalidade convencer potenciais consumidores que comprem 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”.

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 (Moreno, 2012; Monnot & Reniou, 2013), 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 no atendimento a sua aplicação social.

## 2.2 Ceticismo no Âmbito do Marketing

O marketing, como disciplina normativa (Schiffman *et al.*, 2001), 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 social, principalmente quando a fonte é uma empresa. Com base em 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. Till e Nowak (2000) ponderam que, 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. 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.

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 & Cabral, 2011; Monnot & Reniou, 2013). Silva, Roazzi e Souza (2011) enfatizam que a campanha ou propaganda deve ser dirigida e altamente segmentada estando em sintonia com as motivações dos consumidores. Nesse sentido, é importante avaliar a relação entre as campanhas e o comportamento do consumidor com a sustentabilidade e consumo consciente (Silva, Urda, Merlo, & Dias, 2015).

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 & Wright, 1994; Obermiller & Spangenberg, 2005; Braga Junior, Merlo, & Silva, 2016). Estas 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.

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 Calfee 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. Para Goh e Balaji (2016), necessita de uma política regulatória para melhorar a comunicação de desempenho verde e reduzir o ceticismo verde.

### 3 Procedimentos Metodológicos

Nesta seção, é esclarecida a metodologia de pesquisa que foi utilizada na elaboração deste trabalho, estando segmentada em: classificação da pesquisa; descrição da amostra; instrumento e coleta de dados; e técnicas de análise.

#### 3.1 Classificação da Pesquisa

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

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

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

### 3.2 Descrição da amostra

O público alvo da pesquisa referiu-se a jovens moradores da cidade de Cuiabá-MT, com idade entre 18 e 29 anos. A escolha do público jovem deu-se em função de ser uma geração que nasceu no contexto das discussões sobre sustentabilidade e marketing voltado aos aspectos sociais e ambientais.

A amostra foi constituída por 230 jovens, selecionados de forma não probabilística, por conveniência. A abordagem do público na composição da amostra foi realizada em diferentes pontos de fluxo de pessoas na cidade como universidades, escolas, feiras, ruas centrais de comércio, *shopping center*, de diferentes bairros.

### 3.3 Instrumento e coleta de dados

A coleta de dados deu-se por meio da aplicação de um questionário estruturado composto por dois blocos de perguntas, com abordagem pessoal. 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. Sobre o critério para seleção das perguntas e escalas, foi utilizada a tese de Romeiro (2006).

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 para a aplicação do questionário com os jovens, entre os dias 10 e 30 de junho de 2015.

Registre-se que a medição da credibilidade foi orientada a partir de escala apresentada em estudo sobre ceticismo na comunicação de marketing de Mohr (1998 como citado em Romeiro, 2006). Aos respondentes foi solicitado 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. Consequentemente, 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 ocorreu a partir da apresentação de mensagens extraídas de algumas propagandas que foram dirigidas à 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 uma 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.

### 3.4 Técnicas de análise

No tratamento e análise dos dados foi usado como ferramenta de análise estatística o programa SPSS (*Statistical Package for Social Science*), versão 18, seja na abordagem de análise descritiva, seja para a Análise Fatorial e Testes de Hipóteses.

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação (Gil, 1999). Com 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 constructo.

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 às fontes das mensagens foi associada 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 em 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, com a finalidade de se confirmar diferenças significativas da credibilidade em cada fonte, diante de cada mensagem investigada, foram realizados testes *Mann-Whitney-Wilcoxon* na comparação das distribuições, visto que as variáveis não apresentaram distribuições normais, dado o teste *Kolmogorov-Smirnov*. Registre-se que a igualdade de distribuições foi investigada para médias das notas de credibilidade das fontes em cada par de grupos formados. O teste *Wilcoxon-Mann-Whitney* é um dos testes não paramétricos mais poderosos, sendo uma alternativa muito útil para o teste paramétrico (Siegel & Castellan, 2006).

## 4 Discussão e Resultados

São apresentados e discutidos, nesta seção, os resultados encontrados após o tratamento e a análise dos dados. Está dividida em: perfil da amostra; comunicação de marketing e o ceticismo dos jovens; e credibilidade da mensagem da campanha de marketing a partir da fonte.

## 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 equivalentes 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 foram retirados da amostra), estes são apresentados na Tabela 1.

**Tabela 1.** Dados Estatísticos da Amostra: Idade; e Renda (em R\$) e

Nº de Pessoas na Residência

VARIÁVEL	Média	Mediana	DP*	CV*	P <sub>0,75</sub> ***	P <sub>0,90</sub>
<b>Idade (n = 230)</b>	23	23	3,15	13,70%	25	27,90
<b>Renda (n = 220)</b>	1.461,02	1.200,00	1.029,40	70,46%	2.200,00	3.000,00
<b>Nº de Pessoas na Residência (n = 224)</b>	3,40	3	1,35	39,71%	4	5

\*Desvio-Padrão; \*\*Coeficiente de Variação, \*\*\* Percentil 75 \*Standard deviation;

\*\* Coefficient of Variation, \*\*\* Percentile 75%.

Fonte: Elaborada pelos autores.

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, a 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

A 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, o resultado final atendeu aos seguintes parâmetros (Hair, Anderson, Tatham & Black, 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, consoante o 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:** Elaborada pelos autores.

As variáveis apresentadas na Tabela 2 são assertivas e avaliam a comunicação de marketing no contexto da propaganda de uma forma geral. Tal escolha se deu pela possibilidade de se avaliar a credibilidade da propaganda em linhas gerais, sendo possível, também, se estender à credibilidade das propagandas voltadas ao marketing ambiental.

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 se mostra relativamente cético em relação à propaganda, julgando-a com apelos falsos e com o objetivo de enganar os consumidores e, portanto, se eliminada seria melhor para os consumidores.

Moreno (2012) alerta que o alcance da eficácia da comunicação será elevado desde que a empresa tenha uma compreensão completa de seus consumidores, suas necessidades e valores. Continuando com o autor, os consumidores com tendência à sustentabilidade estão mais propensos a desconfiar dos anunciantes. Webb e Mohr (1998) ressaltam que a propaganda e as motivações das empresas são as principais fontes de ceticismo dos consumidores, confirmadas nessa pesquisa com os jovens. Nessa perspectiva, observa-se que a persuasão do consumidor pela propaganda parece exigir formas alternativas para diminuir o ceticismo como, por exemplo, o desenvolvimento de campanhas de marketing altamente segmentadas nos jovens (Silva, Roazzi, & Souza, 2011; Sheth, Sisodia, & Wolfe, 2014).

O Fator Extraído foi moderado em 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 dados 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, Hernandez, Alves, Gomes e Telles (2014), diversas formas na comunicação de marketing devem ser testadas, com o propósito de persuadir possíveis compradores com diferentes níveis de ceticismos.

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

Grupos	Teste T	Decisão
Com Atividade de Trabalho Sem Atividade de Trabalho	T = 0,543 Sig. (0,587)	<b>Aceita-se <math>H_0</math>.</b> Não há diferença entre as médias
Até Nível Médio Completo A partir de Nível Superior Incompleto	T = -0,934 Sig. (0,351)	<b>Aceita-se <math>H_0</math>.</b> Não há diferença entre as médias
Renda até R\$ 2.220,00 Renda acima de R\$ 2.220,00	T = -0,283 Sig. (0,777)	<b>Aceita-se <math>H_0</math>.</b> Não há diferença entre as médias
Faixa 18 a 24 anos Faixa 25 a 29 anos	T = -0,494 Sig. (0,622)	<b>Aceita-se <math>H_0</math>.</b> Não há diferença entre as médias
Sozinho Acompanhado	T = -0,873 Sig. (0,384)	<b>Aceita-se <math>H_0</math>.</b> Não há diferença entre as médias
Masculino Feminino	T = -2,036 Sig. (0,043)*	<b>Rejeita-se <math>H_0</math>.</b> Há diferença entre as médias

\* $p$  value < 0,05

Fonte: Elaborada pelos autores.

### 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 nas 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 nas 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 & 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. Ao contrário, 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%.

Esses dados constataam que a Universidade tem um papel fundamental na transmissão de mensagens que facilitam uma maior mudança por meio da adoção de comportamento positivo ou redução de comportamento negativo (Dan, 2010).

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, como enfatizam Enoki *et al.* (2008), têm 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. A credibilidade baixa das fontes dessas mensagens, em linhas gerais, está aderente com o que afirmam Pereira e Cabral (2011), que se os benefícios gerados forem simultâneos para a empresa e a sociedade, o que reforça o caráter comercial, há predisposição inicial ao ceticismo. Para Goh e Balaji (2016) o ceticismo reduz o conhecimento dos consumidores e a preocupação com o meio ambiente, o que, por sua vez, diminui as intenções de comprar produtos verdes.

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 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). A credibilidade maior dirigida a essas fontes, nessas mensagens, sinaliza que pode haver mudanças de comportamento do jovem, o que é benéfico à 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	Politico
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: Elaborada pelos autores.

A Universidade e ONG, em todas as mensagens, apresentaram os resultados mais constantes, ao contrário do que ocorreu com as demais fontes, que apresentaram maior credibilidade e confiança nas mensagens voltadas ao comportamento social. Nas mensagens dirigidas ao produto, mesmo sob o viés da sustentabilidade, a Universidade obteve maior credibilidade na frase “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 às Universidades e ONG demonstram seus papéis nesse contexto, no qual por meio das pesquisas, estudos e projetos dessas fontes podem originar tanto ações de marketing social, como de 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 <sub>0,75</sub>	P <sub>0,90</sub>	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: Elaborada pelos autores.

No âmbito geral, ou seja, no conjunto das frases, a Universidade obteve os melhores índices quanto à credibilidade na comunicação de marketing perante 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. Além disso, 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), porém obteve os maiores percentuais nos coeficientes de variação, com DV = 16,33 e CV = 57,68%, indicando maior dispersão dos indicadores 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). Os

achados direcionam que, para atingir objetivos do marketing social como redução do consumo (Carrigan, Moraes, & Leek, 2011), descrita na mensagem cinco “Economize água e energia”, e do marketing ambiental como repensar os processos produtivos, apresentado 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 o total de pontos das fontes com relação às 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, a ONG (54,9 e 54,3). Entre os entrevistados do gênero Masculino e Feminino, a menor diferença corresponde à fonte Político (28,0 e 28,6). Entre aqueles 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 aqueles 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 – mostra que a maior diferença das médias ocorre em 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 entre 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	Universidade	ONG	Artista Famoso	Esportista	Político
RELAÇÃO CONJUGAL	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: Elaborada pelos autores.

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 em cada fonte, por meio do Teste *Mann-Whitney-Wilcoxon*, as estatísticas sintetizadas mostram que só existe diferença significativa ( $p\ value < 0,05$ ) entre as médias de credibilidade da fonte Universidade nos dois grupos compostos por faixa de renda; Órgão do Governo nos dois grupos de faixa etária; e ONG para os grupos de gênero. Os demais grupos não apresentaram evidência de diferença entre as médias ( $p\ value > 0,05$ ).

## 5 Considerações Finais

A pesquisa descrita neste artigo permitiu analisar o nível de credibilidade das fontes de comunicação de marketing social e ambiental, atingindo o objetivo proposto inicialmente, contemplando questões e variáveis importantes em um ambiente marcado por muitos e variados anúncios e mensagens, nos mais diversos veículos de comunicação, utilizando-se várias fontes de mensagens. O desafio do estudo foi definir qual universo estudar e optou-se pelos jovens com idade entre 18 e 29 anos por considerar que os mesmos nascidos entre 1985 e 1996 vivenciam, desde então, a realidade das estratégias de comunicação de marketing dessa natureza praticadas pelas empresas e outras organizações que não visam lucros.

Foi possível verificar que os jovens estão céticos, de um modo geral, em relação à comunicação de marketing ambiental, principalmente quando originada por parte de empresas fabricantes de produtos e relacionada ao meio ambiente e à orientação sobre um comportamento social. O estudo mostra ainda que 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 ao esclarecimento da sociedade, parece ser relevante a seleção da fonte em consonância com a credibilidade apresentada por essas junto ao público alvo.

Destaca-se que a fonte Político apresentou baixa credibilidade conforme demonstrou o estudo. 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 ONGs que os homens, e os jovens com renda acima de R\$ 2.220,00 confiam mais na Universidade que aqueles 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 neste 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 das fontes 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.

Essa temática ainda é incipiente quanto a estudos científicos, o que reforça a relevância dessa pesquisa, porém apresenta limitações, como amostragem não probabilística o que não sugere a generalização para a população jovem do Brasil, o foco apenas em um estrato social em uma capital brasileira e a não especificação dos veículos, como TV, Rádio, Jornal, Internet e Rede Social.

Os achados aqui apresentados podem ser considerados estímulos no desenvolvimento de outros estudos que ampliem o espectro de fonte de comunicação, com o intuito de incorporar veículos específicos de publicação, construindo um mapeamento mais amplo sobre o quadro de credibilidade da fonte em paralelo ao detalhamento dos fatores de ceticismo.

## Referências

- Baccaro, T., Caldana, A., & Shinyashiki, G. (2015). Influência do treinamento ambiental na consciência ambiental de profissionais da área de recursos humanos. *Revista de Gestão*, 22(2), 241-255.
- Barbosa, O. T., Rodrigues, J. D., Oliveira, A. M. B., Moreira, V. F., & Aguiar, E. C. (2013, novembro). Comportamento de consumo verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande – PB. *Anais do XVI SEMEAD – Seminários em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 316.
- Barcelos, R. H., & Rossi, C. A. V. (2015). C. A. V. A contribuição da produção científica em marketing para as ciências sociais. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(SI), 197-220.
- Beck, C. G., & Pereira, R. C. F. (2012). Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 1(2), 51-78.
- Braga Junior, S. S., Merlo, E. M., Freire, O. B. L., Silva, D., & Quevedo-Silva, F. (2016). Effect of environmental concern and skepticism in the consumption green products in brazilian retail. *Revista Espacios*, 37(02), 13-33.
- Braga Junior, S. S., Merlo, E. M., & Silva, D. (2016). “Não acredito em consumo verde”. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 10(3), 2-21.
- Braga Junior, S. S., Silva, D., Moraes, N. R., & Garcia, S. F. A. (2016). Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), p. 390-400.
- Bezerra, F. A. (2014). Análise Fatorial. In: Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias Filho, J. M. (Orgs.). *Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia*. São Paulo, SP: Atlas.
- Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: social marketing and the ‘social norm approach’. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 1-9.
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of public policy & marketing*, 13(10), 228-238.
- Carrigan, M., Moraes, C., & Leek, S. (2011). Fostering responsible communities: A community social marketing approach to sustainable living. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 515-534.
- Churchill, G. A. J. (1999). *Marketing Research: methodological foundation*. Orlando-FL: The Dryden Press.
- Correa, P. S. A., Vieira, F. G. D., & Scharf, E. R. (2016). A influência do marketing social corporativo na identidade corporativa: um estudo nas indústrias de alimentos do Paraná. *Acta Scientiarum. Human and Social Science*, 38(1), 13-24.

- Cortes, P. L., & Moretti, S. L. A. (2013). Consumo verde: um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), p. 45-76.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
- Demajorovic, J., Huertas, M. K. Z., Boueres, J. A., Silva, A. G., & Sotano, A. S. (2012). Logística reversa: como as empresas comunicam o descarte de baterias e celulares? *RAE*, 52(2), 165-178.
- Endo, G. Y., Carvalho, L., Johann, J., & Bertolini, G. R. F. (2016). Identificação do perfil de potenciais clientes de serviços ambientalmente corretos de uma oficina mecânica. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 329-339.
- Enoki, P. A., Adum, S. H. N., Ferreira, M. Z., Aureliano, C. A., & Valdevino, S. L. (2008). Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. *Revista Jovens Pesquisadores*, 5(8), 58-73.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Fonseca, N., Bressan, A., Iquiapaza, R., & Guerra, J. (2007). Análise do Desempenho Recente de Fundos de Investimento no Brasil. *Contabilidade Vista & Revista*, 18(1), 95-116.
- Freitas, A. G. G. D., & Rezende, D. C. D. (2010). A complexa relação entre marketing social corporativo e consumo consciente. *Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184*, 9(3), 27-48.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Galhanone, R. F., Hernandez, J. M. C., Alves, C. S., Gomes, R. C., Telles, B. H. (2014, Maio). Efeitos do ceticismo do consumidor sobre a persuasão de diferentes tipos de propaganda. *Anais do VI Encontro de Marketing da Anpad*, Gramado, RS, Brasil, 69.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (5ª ed.) São Paulo: Atlas.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.
- Gordon, R. (2013). Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1525-1547.
- Haag, R., & Gavronski, I. (2017). A estratégia ambiental da empresa multinacional – gerenciando o relacionamento entre a sede e as subsidiárias. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 7(1), 5-19.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Higuchi, A. K., & Vieira, F. G. D. (2012). Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 34(1), 31-40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. (14ª ed.) São Paulo: Pearson Prentice Education do Brasil.

- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3-12.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137-158.
- La Venture, K., & Norrgard, C. (2016). With the old, out with the new: green marketing and the used merchandise sector. *The Journal of Applied Business Research*, 32(3), 707-716.
- Lefebvre, C. R. (2013). *Social marketing and social change: strategies and tools for health, well-being, and the environment*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lopes, W. M. O., & Freitas, W. R. S. (2016). Marketing ambiental: análise da produção científica brasileira. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 355-372.
- Marconi, M. D., Lakatos, E. M. (1996). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. (3ª ed.) São Paulo: Atlas.
- Meira, P. R. S., & Santos, C. P. (2012). Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. *Revista de Administração Pública*, 46(2), 493-522.
- Monken, S., Sarquis, A., Tondolo, V., & Lima, M. (2015). Influência do marketing social na imagem corporativa. *Iberoamerican Journal Of Strategic Management*, 14(4), 119-134.
- Monnot, E., & Reniou, F. (2013). “Ras le bol d’entendre parler d’écologie!”: comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions Marketing*, (71), 93.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., & Zaccaria, R. B. (2016). A linguagem das propagandas sustentáveis: comunicação aliada a mercadologia. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), p. 86-98.
- Moreno, N. R. E. (2012). Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 20(2), 69-79.
- Neitzke, A. C. A., Goncalves, G. P., Oliveira, R. M., Machado, D. G., & Gibbon, A. R. O. (2015). Custos ambientais: um estudo exploratório em um estaleiro da região sul do Brasil. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, 5(2), p. 71-86.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Marketing*, 34(3), 7-17.
- Pereira, M. S., & Cabral, J. E. O. (2011). Determinantes de sucesso na implementação de programas de marketing relacionado a causas. *REGE-Revista de Gestão*, 18(1), 111-127.
- Prado, R. A. D. P., Silva, M. A., Junqueira, M. C., & Almeida, L. N. N. (2011). A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: estudo em Instituições de Ensino Superior (IES). *REMark*, 10(2), 126.

- Rezende, L. B. O., Sousa, C. V. E., Pereira, J. R., & Rezende, L. O. (2015) Doação de Órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(3), 362-376.
- Rocha, A. L. (2011). Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. *Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 9(1), 49-65.
- Rodrigues, A. R., Gonçalves, E. J. V., Costa, A. P., Nora, E. D. S., & Rezende, D. C. D. (2011). Marketing verde e consumo consciente: segmentando o mercado de Lavras/MG. *Anais do XXXV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro, RJ*, 35-47.
- Romeiro, M. (2006). *Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista. 2006*. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Ruiz, M. R., Christofolletti, R. A., Ruiz, L. I. R., & Silva, E. L. (2012). Desafios para o gerenciamento de pilhas e baterias pós-uso: proposição de projeto de lei sobre o e-lixo na cidade de Rio Claro-SP. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 1(2), 32-50.
- Santos, R. A., Carvalho, A. D., Pitombo, T. D. T., & Zaccaria, R. B. (2014). Comunicação digital e a preocupação com a comunidade: um estudo de caso em uma cooperativa de crédito de Araguaína. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(5), 94-108.
- Schiffman, L., Bednall, D., Cowley, E., Cass, A. O., Watson, J., & Kanuk, L. (2001). Consumer Behaviour. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 33-45.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Wolfe, D. B. (2014). *Firms of endearment: How world-class companies profit from passion and purpose*. (2ª ed). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Siegel, S., & Castellan Jr, N. J. (2006). *Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento*. Artmed Editora. (2ª ed). Porto Alegre: Artmed Editora.
- Silva, D., Urdan, A. T., Merlo, E. M., & Dias, K. T. S. (2015). Influências da preocupação ambiental e do ceticismo frente à propaganda no consumo de produtos verdes. *REMark*, 14(4), 529.
- Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2016). Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 164-176.
- Silva, M., Roazzi, A., & Souza, B. C. D. (2011). A influência da propaganda no processo de decisão de compra do adolescente brasileiro. *Psicologia em Pesquisa*, 5(1), 12-27.
- Souza, M. T. S., & Ribeiro, H. C. M. (2013) Sustentabilidade ambiental: uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração. *Revista de Administração Contemporânea*, 17(3), p. 368-396.
- Souza, V., Sobral, M., & Melo, A. (2015). Práticas socioambientais em hotéis-fazenda do agreste pernambucano sob a perspectiva do cliente. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 5(3), 104-130.

- Tavares, F., & Ferreira, G. G. T. (2012). Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. *Revista Espaço Acadêmico*, 138, 23-31.
- Till, B. D., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *The Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484.
- Vieira, F. G. D., Higuchi, A. K., Schneider, R., & Corrêa, P. S. A. (2013). Marketing social corporativo: estado da arte e proposição de um esquema conceitual. *Revista de Ciências da Administração*, 1(1), 37-51.
- Wymer, W. (2010). Rethinking the boundaries of social marketing: activism or advertising? *Journal of Business Research*, 63(2), 99-103.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119.
- Zampese, E. R. S., Moori, R. G., & Caldeira, A. (2016). Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance. *Revista de Administração Mackenzie*, 17(3), 183-211.
- Zenone, L. C. (2006). *Marketing Social*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.