

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

CAROLINE BOEIRA DE SOUZA

**CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES NAS PROPAGANDAS EM MEIOS
TRADICIONAIS E ONLINE**

Porto Alegre
2019

CAROLINE BOEIRA DE SOUZA

**CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES NAS PROPAGANDAS EM MEIOS
TRADICIONAIS E ONLINE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2019

CAROLINE BOEIRA DE SOUZA

**CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES NAS PROPAGANDAS EM MEIOS
TRADICIONAIS E ONLINE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Conceito Final:

Aprovado em: de de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora Prof^a. Daniela Callegaro de Menezes

Prof^a. (titulação). (Nome do membro da banca)

Prof^a. (titulação). (Nome do membro da banca)

Dedico esse trabalho à minha tia-avó, Ione Moreira dos Reis (em memória), que foi responsável por me ensinar a amar incondicionalmente e a valorizar a importância do estudo.

AGRADECIMENTOS

Aos meus avós, Iara Boeira e Norival Boeira, por tudo o que sempre fizeram por mim, tornando possíveis todas as conquistas que tive até hoje. Eu amo vocês!

Aos meus pais, Christiane e Edemir e à toda minha família, por todo o apoio recebido sempre.

À minha amiga mais que especial, Ariane Dahmer, por estar na minha vida desde os meus primeiros anos escolares e acompanhar meus altos e baixos sem nunca desistir de mim.

À um dos meus melhores presentes da faculdade, Juliana Pinto, que em pouco tempo se tornou uma das pessoas mais importantes para mim, mas, que espero poder ter presente em minha vida por muito tempo ainda.

Ao Centro Acadêmico da Escola de Administração (CAEA) e todas as pessoas que conheci fazendo parte deste projeto, que foi um dos maiores responsáveis pelo meu crescimento profissional e, principalmente, meu crescimento como pessoa durante minha trajetória como voluntária.

Aos meus queridos colegas de faculdade, Fernanda Blauth, Nicole Santos e Bruno Martins, por tornarem essa longa caminhada um pouco mais fácil com seus sorrisos diários nas aulas.

Aos meus colegas de trabalho, em especial, à Alexia Barbieri, por sempre compreender meus momentos e me apoiar, tanto emocionalmente, quanto no desenvolvimento deste trabalho.

À minha orientadora, Daniela Callegaro, por ter me auxiliado a transformar o rascunho de uma ideia neste trabalho, com todos seus conselhos e ensinamentos.

À UFRGS, por me dar a oportunidade de viver a incrível experiência que passei nos últimos 5 anos. Tenho tremendo orgulho de fazer parte desta Universidade.

Por fim, agradeço sempre à melhor mãe que eu poderia ter tido, mesmo que, nesta vida, tenha vindo em forma de tia. Tia Ione, onde estiveres, obrigada por ter me feito ser quem sou, por ter me ensinado todos teus valores e por ter cuidado de mim da melhor maneira que conheço como possível. Eu te amo e te amarei sempre!

RESUMO

Muitas empresas, atualmente, participam do crescente movimento de aumento do seu investimento em publicidade no meio online. Por outro lado, com o grande número de casos de proliferação de notícias falsas neste meio, nota-se um abalo na confiança da população ao consumir notícias na internet, o que não se repete ao consumir notícias nos meios tradicionais, como TV, rádio e jornal. Também pode-se perceber que, no Brasil, os consumidores pertencentes à classe C são a maior parcela da população, atualmente. Nesse sentido, este trabalho teve como seu principal objetivo analisar a relação de confiança das pessoas pertencentes à classe C em propagandas no meio online, em comparação com propagandas nas mídias tradicionais – TV, rádio e jornal. Para isso, foi realizada uma pesquisa composta por 7 entrevistas em profundidade e a aplicação de questionário online, que obteve 93 respostas válidas, sendo que, ambos métodos foram aplicados em consumidores da classe C. Como resultado, pôde-se entender a força da televisão como um meio transmissor de confiança, além de elencar outros atributos, que não apenas o meio de veiculação, que auxiliam no aumento do grau de confiança dos consumidores em uma propaganda. Assim, esses resultados se tornam relevantes para a criação de melhores estratégias de comunicação para as empresas, visando aumentar o impacto de suas propagandas para seu público-alvo.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor; propagandas; classe c; confiança.

ABSTRACT

Many companies today are taking part in the growing movement that is the increase of their advertising investment in the online media. On the other hand, with the great number of cases of fake news on the internet, there is a decrease in people's trust while consuming news online. But that is not a pattern that is repeated when consuming news in traditional media, such as TV, radio and newspaper. Also, it is noted that, in Brazil, class C consumers are the largest portion of the population, currently. Therefore, this research has the main goal to analyze class C consumers trust in online advertisements, compared to advertisements in traditional media (TV, radio and newspaper). The research consisted of 7 in-depth interviews and an online questionnaire, which obtained 93 valid answers. Both methods were applied in class C consumers. The results made it possible to understand the strength of television as a reliable advertisement transmitter, as well as, finding other attributes that help increase consumers trust in an advertisement. Thus, these results are relevant to creating better communication strategies for companies, aiming to increase the impact of their advertisements on their target audiences.

Keywords: consumer behavior; advertisements; class c; trust.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Nuvem de palavras - sentimentos.....	35
Figura 2: Nuvem de palavras - atributos.....	37
Gráfico 1: Idade dos participantes.....	40
Gráfico 2: Gênero dos participantes.....	41
Gráfico 3: Região dos participantes	41
Gráfico 4: Renda familiar mensal dos participantes	42
Gráfico 5: Confiança em Propagandas x Meios de Veiculação.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Classes econômicas definidas pela renda domiciliar total.....	14
Tabela 2: Perfil dos principais tipos de mídia	22
Tabela 3: Modelo de questão e escala sobre confiança nas mídias	27
Tabela 4: Perfil dos entrevistados	33
Tabela 5: Itens Relacionados à Confiança	43
Tabela 6: Escala Likert.....	44
Tabela 7: Itens Relacionados à Confiança em Propagandas.....	45
Tabela 8: Atributos relacionados à Confiança em Propagandas.....	46
Tabela 9: Variação da confiança entre as classes C1 e C2	49
Tabela 10: Confiança na TV x Faixas Etárias	49
Tabela 11: Confiança na Internet x Faixas Etárias.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo geral.....	15
1.1.2 Objetivos específicos	16
1.2 JUSTIFICATIVA	16
2 REVISÃO TEÓRICA	17
2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING	17
2.1.1 Propaganda	18
2.1.2 Marketing Digital	20
2.2 CONFIANÇA DO CONSUMIDOR	23
2.2.1 Elementos da confiança do consumidor	25
2.2.2 Medindo a confiança do consumidor	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	29
3.2 ETAPA QUALITATIVA	30
3.2.1 Técnica de coleta de dados da etapa qualitativa	30
3.2.2 Procedimento de análise de dados da etapa qualitativa.....	30
3.3 ETAPA QUANTITATIVA.....	31
3.3.1 Técnica de coleta de dados da etapa quantitativa	31
3.3.2 Procedimento de análise dos dados da etapa quantitativa	32
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	33
4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS.....	33
4.1.1 Perfil dos entrevistados.....	33
4.1.2 Pré-análise dos dados	34
4.1.3 Sentimentos relacionados à confiança	35
4.1.4 Atributos de uma propaganda relacionados à confiança	36
4.1.5 Relação entre os meios de veiculação e a confiança nas propagandas.....	38
4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS	39
4.2.1 Perfil da amostra.....	40
4.2.2 Construção da confiança	43
4.2.3 Atributos das propagandas e a construção da confiança	46

4.2.4 Interferência dos meios de veiculação de propagandas na confiança do consumidor da classe C.....	47
4.2.5 Discussão dos resultados	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	53
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICES.....	58
APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA	58
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO (<i>SURVEY ONLINE</i>).....	60

1 INTRODUÇÃO

A Internet pode ser considerada a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade com conjuntos de nós interconectados – as redes – que, por sua vez, nos levam a uma nova economia. Isso deve-se ao fato de que, esse meio de comunicação é o primeiro a permitir o diálogo entre muitas pessoas, em um determinado momento, em escala global (CASTELLS, 2003).

Portanto, a Internet não se trata, simplesmente, de um novo meio que agrega canais sensoriais aos meios de comunicação existentes, como a audição – através do rádio – e a visão – através da TV – foram unidas à escrita, presente nos jornais. A web oferece um alto grau de interatividade de seus usuários, tornando-a um meio mais ativo, em relação aos meios tradicionais, passivos, nos quais os usuários se encontravam como ouvintes, telespectadores ou leitores (ALVES, 2012).

A disseminação desse meio de comunicação resultou em diversos impactos como, por exemplo, o modo em que as pessoas consomem notícias. A indústria global de notícias possui, atualmente, consumidores com hábitos de consumo de mídia fragmentados em diversos dispositivos e canais. Esses consumidores também possuem um déficit de confiança no consumo de notícias em meios online e mídias sociais, devido, principalmente, ao impacto prejudicial da atual proliferação de notícias falsas nesses meios. Mas, essa desconfiança mostra-se pequena ao falar-se de notícias veiculadas por organizações convencionais. Exemplo disso são as revistas impressas, que chegam ao topo da confiança, com boas avaliações de cerca de 72% dos consumidores desta mídia, contra os 33% de boas avaliações dos usuários de mídias sociais. Apesar disso, a diminuição da circulação de impressos é uma tendência atual desse mercado, resultando em diminuição da publicidade e, por conseguinte, em déficit de receita que acaba sendo, cada vez mais, desviada para os meios digitais (KANTAR, 2017).

Segundo Tedesco (2004), a internet seria um meio de comunicação central, entre os meios unidirecionais impressos e audiovisuais de massa, oferecendo a oportunidade de uma comunicação nos dois sentidos, com feedback permanente. Porém, ao tratar-se da relação entre usuário e internet, mais da metade diz confiar

poucas vezes nos conteúdos que recebe de blogs, sites e redes sociais, deixando clara a hierarquia de confiança do usuário da internet, que junto aos meios eletrônicos tradicionais (TV e rádio), fica bem abaixo do nível de confiança dos meios impressos (CERVI, 2015).

Ao falarmos de sites para compra online, o consumidor, muitas vezes, não tem como saber se as informações acerca do produto ou serviço ofertado estão corretas, portanto, são feitas diversas pesquisas online, antes da decisão de compra, quase exclusivamente com base na confiança. Assim, novamente, a confiança nos sites torna-se, cada vez mais, um fator decisivo do sucesso ou do fracasso de muitas empresas de e-commerce (URBAN et al., 2000). De acordo com Brei e Rossi (2005), o forte impacto da confiança no valor percebido pelo cliente, demonstra a relevância da construção dessa confiança para o relacionamento entre a empresa e o cliente.

Trabalhos acerca da introdução de novas tecnologias como meio de comunicação afirmam que essas são as responsáveis pelo crescimento do meio digital, impactando o modo como as pessoas se relacionam com a adição da interatividade no seu dia-a-dia. Com os meios de comunicação mais envolventes, não apenas o consumo de informações e entretenimento passa a ser disponibilizado por Websites, Blogs e Redes Sociais, mas as pessoas também começam a assistir jogos, filmes e novelas na frente do computador, bem como ouvir música e ler jornais e revistas no meio digital, marcando o início da pressão da Internet contra grupos de comunicação tradicionais no Brasil (TRINDADE, 2010).

De acordo com Cervi (2015), o perfil do usuário de internet no Brasil baseia-se em jovens, entre 16 e 35 anos, com escolaridade superior incompleta ou completa e renda familiar acima de cinco salários mínimos mensais. Esse perfil também tende a se concentrar em grandes municípios e – entre os usuários mais intensivos – há uma tendência de encontrar mais homens do que mulheres. Ainda segundo o autor, quase 70% dos brasileiros com mais de 16 anos diz usar a internet pelo menos como um dos três principais meios de comunicação, porém, esse percentual cai para 40% ao verificar-se se esse meio é a primeira ou segunda fonte de informações, indicando que, mesmo que se trate de um veículo de comunicação de massa, não necessariamente será usado pelas pessoas para a busca de informações enquanto navegam.

No Brasil, nos últimos anos, a porcentagem de domicílios com acesso à Internet cresceu cerca de 43 pontos percentuais, saindo de 18%, no ano de 2008, para 61%, no ano de 2017, o que representa cerca de 42,1 milhões de domicílios. Porém, o índice de domicílios com acesso à Internet – tanto por Banda Larga Fixa quanto por Conexão Móvel – é maior entre os estratos A e B, que possuem percentuais de 99% e 93%, respectivamente, do que quando comparado com o estrato C, que possui cerca de 69% (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2018).

Porém, desde 2003 observamos a expansão da classe média brasileira, resultado de uma combinação entre o crescimento econômico e a redução da desigualdade, o que acabou por reduzir, também, a porcentagem das classes mais baixas. Em 2014, estimava-se que, ainda naquele ano, cerca de 119 milhões de pessoas pertenceriam à classe C, que representaria em torno de 56% da população do país (BRASIL, 2014).

Existem diversos métodos para a segmentação das classes econômicas e, neste trabalho, utilizamos a renda domiciliar total – em reais – calculadas através do rendimento familiar per capita. Nesse método, são multiplicadas as faixas de renda da PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) – que é o estudo tomado como referência central nos dados sobre a distribuição de renda brasileira, por um fator da POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares, também do IBGE – mais completa que a PNAD por incluir rendas não monetárias, fundamental aos mais pobres (BRASIL, 2014). Esse cálculo nos fornece a seguinte tabela, seguida durante o estudo (em reais, a preços de janeiro de 2014):

Tabela 1: Classes econômicas definidas pela renda domiciliar total

CLASSES ECONÔMICAS	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
Classe E	0	1.254
Classe D	1.255	2.004
Classe C	2.005	8.640
Classe B	8.641	11.261
Classe A	11.262	-

Fonte: microdados da PNAD e POF/IBGE.

O cruzamento entre ambas pesquisas fornece os limites superiores e inferiores dos níveis de renda para cada classe econômica. Portanto, encaixa-se a renda familiar per capita dentro dos limites apresentados na tabela para a definição da classe econômico a que se pertence. Para a realização deste trabalho, não foram encontradas outras tabelas oficiais de faixas de renda e classes sociais com valores atualizados. Assim, tendo em vista que a tabela acima foi oficializada em estudos do governo federal e que, da data de sua publicação até os dias presentes, entende-se que não houveram grandes mudanças na estrutura econômica e salarial, bem como na mobilidade das classes, esta foi a tabela elegida para a definição das classes sociais estudadas neste trabalho.

Portanto, levando-se em consideração o aumento dos investimentos em publicidade no meio online, bem como a possibilidade de desconfiança dos usuários em comunicações realizadas nesse meio e, ainda, a importância da numerosa parcela da população pertencente à classe C, surge a seguinte questão de pesquisa: **comparando as propagandas em meios tradicionais – TV, rádio e jornal – e online, qual tipo de comunicação entrega mais confiança aos consumidores pertencentes à classe C?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é compreender qual tipo de comunicação entrega mais confiança aos consumidores pertencentes à classe C: as propagandas divulgadas em televisão, rádio e jornal – os meios tradicionais – ou as propagandas divulgadas no meio online.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Estabelecer que variáveis compõe a construção da confiança dos consumidores da classe C em propagandas no meio online e nos meios tradicionais;
- b) Verificar em quais meios – numa comparação entre tradicionais e online – nos quais são veiculadas propagandas, as variáveis de confiança apresentam maior expressão para as pessoas pertencentes à classe C.

1.2 JUSTIFICATIVA

No contexto apresentado, com a ausência de estudos que tratem desse recorte específico de estrato econômico e comportamento, este estudo visa realizar uma maior análise entre a relação de confiança das pessoas pertencentes à classe C em propagandas no meio online, em comparação com propagandas nas mídias tradicionais – TV, rádio e jornal –, de modo a gerar conhecimento sobre o comportamento específico dessa classe para entender as melhores estratégias de comunicação para as empresas.

O presente estudo, nesse sentido, objetiva contribuir para o preenchimento dessa lacuna no entendimento de como se comporta a classe C com relação às mídias. Assim, os conhecimentos adquiridos a partir desta perspectiva são necessários para maior o impacto de comunicação e propagandas, de diversas marcas, para seu público-alvo.

2 REVISÃO TEÓRICA

O presente trabalho deverá, por meio da revisão teórica, levantar conceitos, formatos e materiais que darão suporte no entendimento e desenvolvimento deste trabalho. No primeiro tópico são apresentados os conceitos de comunicação de marketing e propaganda, além da importância da utilização do marketing digital pelas empresas, para atingir uma comunicação efetiva com os consumidores. No segundo tópico, são definidos os possíveis conceitos de confiança, bem como, ressaltados todos os atributos que possibilitam sua mensuração e a ligação desses conceitos ao marketing de relacionamento, além da apresentação do método que será tomado como base para a pesquisa realizada neste trabalho.

2.1 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Kotler e Keller (2012), afirmam que a comunicação de marketing é o meio utilizado pelas empresas para informar, persuadir e lembrar os consumidores, tanto direta quanto indiretamente, sobre os produtos e as marcas que comercializam, possibilitando o estabelecimento de diálogo com seus consumidores e, por sua vez, a construção de relacionamento com eles. Essa comunicação, por vezes, transcende as formas mais conhecidas no mix de comunicação de marketing, estando presente em todo contato da marca com seus consumidores, transmitindo impressões que podem tornar mais forte ou fraca a visão do cliente sobre a empresa, o que acaba por reforçar a importância do alinhamento e integração entre todas as frentes de comunicação da empresa para uma transmissão coerente de sua mensagem e posicionamento estratégico. Porém, ainda segundo os autores, o desenvolvimento da tecnologia e, também, outros fatores, mudaram o modo como os consumidores processam as comunicações.

A rápida difusão de smartphones multiuso, de conexões de Internet de banda larga e sem fio e de gravadores de vídeo digital (DVR, do inglês *digital video recorder*) capazes de excluir os comerciais desgastaram

a eficácia dos meios de comunicação de massa. Em 1960, uma empresa conseguia atingir 80 por cento das mulheres norte-americanas com um comercial de 30 segundos exibido simultaneamente em três redes de TV: ABC, CBS e NBC. Hoje em dia, o mesmo comercial teria que ser veiculado em 100 canais ou mais para atingir esse feito de marketing. Os consumidores não somente têm mais opções de mídia, eles também podem decidir se e como querem receber mensagens publicitárias. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 512).

Portanto, a publicidade e o marketing enfrentam um momento de mudanças rápidas com a queda na audiência de mídia tradicional, combinada com o aumento do uso da internet e mídias sociais. (Clow e Baack, 2018). Ainda segundo os autores, essa variedade de meios disponíveis, como sites globais multilíngues, faz com que as propagandas e promoções de marketing eficazes exijam mais do que apenas um comercial bem-feito, pois, esses novos métodos estão a expandir e a tornar-se cada vez mais populares, proporcionando novas maneiras de alcançar clientes em potencial.

2.1.1 Propaganda

Kotler e Keller (2012) classificam como propaganda qualquer forma de apresentação e promoção que seja paga e que não se refira à questões pessoais de ideias, mercadorias ou serviços, sendo realizada por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes). Ainda segundo os autores, essa forma de comunicação permite alcançar consumidores dispersos geograficamente, ajuda no desenvolvimento de uma imagem duradoura para algum produto e auxilia no processo de vendas rápidas.

Moorthy e Hawkins (2005) afirmam que os participantes do estudo realizado por eles pareciam gostar mais de um anúncio após a sua exposição repetida, transferindo, posteriormente, esse gosto para o produto que estava sendo anunciado, elevando sua classificação de qualidade. De fato, segundo Kotler e Keller (2012), a

comunicação de massa, como no caso da propaganda, altera atitudes e comportamentos individuais, mas, por meio de um processo de fluxo de comunicação em duas etapas: partindo do rádio, da televisão e da imprensa para os formadores de opinião e, então, partindo destes para os outros grupos da população.

Ainda segundo os autores, a propaganda pode apresentar quatro formas, de acordo com cada um dos objetivos:

1. Informativa: para criar conscientização e conhecimento de marca, principalmente, no que tange a novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes;
2. Persuasiva: para criar simpatia, preferência, persuasão e a compra de um bem ou serviço, podendo recorrer à propaganda comparativa, que consiste em comparação explícita dos atributos de duas ou mais marcas;
3. Lembrança: para estimular a repetição da compra de bens e serviços;
4. Reforço: para convencer atuais compradores de que fizeram a escolha correta.

Por fim, segundo Kotler e Keller (2012), a inserção de propagandas nos meios tradicionais deve ser avaliada de acordo com as características, vantagens e desvantagens de cada um desses meios, que são:

- Televisão: o veículo com maior impacto de consumidores a um custo baixo por exposição. Suas vantagens são: poder demonstrar vividamente os atributos do produto e explicar de maneira persuasiva seus benefícios ao consumidor, e poder retratar com dramaticidade imagens do uso e do usuário, a personalidade da marca e outros fatores intangíveis. As principais desvantagens são, primeiramente, devido à natureza fugaz da mensagem e aos elementos criativos muito presentes em propagandas de TV, que geram um potencial de distração do público, com o qual as mensagens relacionadas ao produto e a marca podem ser ignoradas. Além disso, também se destaca o grande número de propagandas

já inseridas na programação de TV, criando uma saturação que acaba fazendo com que ela seja facilmente ignorada ou esquecida pelo consumidor.

- Impressos: são os meios com maior diferença em relação à mídia eletrônica. Como os leitores impõem seu próprio ritmo à leitura, revistas e jornais podem oferecer um grande número de informações detalhadas sobre o produto e comunicar com eficácia o imaginário do usuário e do uso. Porém, a natureza estática das fotos na mídia impressa dificulta a apresentação e a demonstração dinâmicas, podendo ser consideravelmente passiva.
- Rádio: um dos veículos de maior penetração: 93 por cento dos norte-americanos com mais de 12 anos escutam rádio diariamente e, em média, mais de 20 horas por semana. A principal vantagem desse meio pode ser considerada a flexibilidade, já que as estações têm público bem definido, as propagandas são relativamente baratas de criar e veicular e as finalizações rápidas possibilitam respostas rápidas. É um meio especificamente eficaz no período da manhã e permite que as empresas alcancem um equilíbrio entre cobertura ampla e local.

2.1.2 Marketing Digital

De acordo com Silva (2009), a saturação da propaganda atinge, cada vez mais, níveis mais altos, o que, unido à fragmentação da mídia, complica o lançamento de novos produtos, deixando os segmentos de mercados menores. Assim, acaba tornando-se necessária a presença de uma marca em muitos veículos de comunicação, para que se obtenha uma boa cobertura, tornando mais caro o lançamento de um produto. Portanto, ainda segundo a autora, as ferramentas da internet, que trazem benefícios para a comercialização – como menores custos e maior interatividade com o consumidor – acabam sendo mais exploradas pelo mercado na distribuição de informações para o público global.

Segundo Clow e Baack (2018) a ferramenta de marketing digital combina todos os componentes do e-commerce, marketing na internet e marketing móvel, incluindo qualquer coisa com uma pegada digital. Com essa abrangência, os consumidores e

empresas de hoje dependem da Internet para pesquisar produtos, fazer comparações, ler comentários de outros consumidores, interagir com outros consumidores e empresas e fazer compras de produtos.

Ainda segundo os autores, o modelo de marketing digital Web 4.0 contém as principais características do envolvimento do cliente, operações na nuvem e participação na web. Com esse modelo bem implementado, a empresa pode utilizar a Web para se conectar com os clientes por meio de diversos locais, como: redes sociais, blogs e Twitter; enquanto os smartphones e os tablets concedem aos consumidores acesso a milhares de aplicativos e a capacidade de operar usando a nuvem. As pessoas, então, podem acessar marcas em qualquer lugar, a qualquer momento.

Entretanto, a população, muitas vezes, toma postura defensiva quando se sente ameaçada por alguma coisa nova e que não compreendem, o que pode ser percebido na maioria das vezes inovações históricas, nas quais, mudanças de pensamentos foram recebidas com frieza, como, por exemplo, o cinema e a escrita, que demonstraram apreensão com a televisão que, por sua vez, atualmente, luta contra o crescimento da mídia digital. Porém, a internet é largamente utilizada como um canal de comunicação, principalmente, devido as suas características de “virtualidade” e de baixo custo, sendo uma grande aliada do “Marketing do Relacionamento” ao promover os serviços de uma empresa, criando um vínculo com o cliente (SILVA, 2009).

Segundo Kotler e Keller (2012), comparando-se as vantagens e desvantagens de comunicação nos meios tradicionais (TV, rádio e jornal) e online, para uma empresa, pode-se perceber a possibilidade de realizar a escolha dos meios certos para o plano de comunicação, de acordo com as variáveis mapeadas pela marca, como: hábitos de mídia do público-alvo, características do produto, requisitos da mensagem e custo. Um exemplo dessa comparação pode ser observado na tabela abaixo:

Tabela 2: Perfil dos principais tipos de mídia

MEIO	VANTAGENS	LIMITAÇÕES
TV	Combinação de visão, som e movimento; apelo aos sentidos; alto nível de atenção, ampla cobertura.	Custo absoluto alto; elevada saturação de comunicação; exposição transitória; menor grau de seletividade do público.
Jornal	Flexibilidade; <i>timing</i> ; boa cobertura de mercado local; ampla aceitação; alta credibilidade.	Vida curta; baixo nível de qualidade de reprodução; público circulante pequeno.
Rádio	Uso em massa; alto grau de seletividade geográfica e demográfica; baixo custo.	Apresentação sonora apenas; menor grau de atenção do que a televisão; tarifas não tabeladas; exposição transitória.
Internet	Alta seletividade; possibilidades interativas; custo relativamente baixo.	Saturação crescente.

Fonte: Kotler e Keller (2012).

No caso da Internet, Kotler e Keller (2012) ainda afirmam que a variedade de opções de comunicação on-line possibilita às empresas o envio de mensagens personalizadas, que envolvam os consumidores, por refletir seus interesses e comportamentos específicos. Ainda segundo os autores, outra vantagem do meio é acerca de sua alta capacidade de mensuração de resultados, que podem ser monitorados, por exemplo, pela observação de quantos visitantes únicos clicam em uma página ou anúncio, quanto tempo eles permanecem ali e para onde vão depois.

A Web oferece a vantagem de “contextualizar” cada anúncio comprando espaço em sites relacionados com as ofertas de uma empresa. Também publicar anúncios a partir de palavras-chave utilizadas em sites de busca, para alcançar as pessoas quando elas efetivamente iniciam o processo de compra.

O uso da Internet também traz desvantagens. Os consumidores podem filtrar a maioria das mensagens. Os profissionais de marketing podem pensar que seus anúncios são mais eficazes do que realmente

são, se cliques falsos são gerados por sites equipados com um software para esse fim. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 582).

De qualquer modo, segundo Clow e Baack (2018), estudos recentes mostra, que muitas empresas têm transferido seu orçamento de mídias tradicionais para o meio online. Ainda segundo os autores, muitos especialistas em marketing acreditam que as pesquisas pagas/patrocinadas, e-mail, redes sociais, anúncios digitais e marketing para mobile (smartphones), logo serão detentores de uma parcela significativa dos investimentos em marketing das empresas.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é necessário o investimento em um tipo de marketing mais horizontal, inclusivo e social, pois, cada vez mais, o mercado está mais inclusivo, e as mídias sociais, devido ao seu alto grau de interatividade, diminui as barreiras geográficas e demográficas, de modo a permitir que pessoas se conectem às empresas. Ainda segundo os autores, os consumidores preferem essa comunicação horizontal, pois, cada vez mais desconfiam da comunicação e marketing das marcas, confiando mais na opinião de seus amigos, familiares, fãs e seguidores.

Assim, percebe-se a importância de adotar estratégias de marketing voltadas às pessoas e suas relações, pois, características como a fisicalidade, a intelectualidade, a sociabilidade, a emocionalidade, a personalidade e a moralidade podem ser associadas a uma marca e valorizadas entre os seus consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.2 CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

Os consumidores são agentes econômicos que representam seus desejos e necessidades por intermédio de suas demandas, com objetivo de atingir a satisfação máxima diante da renda disponível e dos preços dos bens e serviços (BATISTELLA, 2014). Segundo Brei e Rossi (2005), para se estudar a confiança do consumidor, pode-se ter como base estudos provenientes de diversas áreas de conhecimento distintas, desde a economia, até a psicologia. Ainda segundo os autores, mesmo com divergências entre os conceitos de confiança, pode-se identificar pelo menos um

ponto em comum em todos, que são as condições que devem existir para o desenvolvimento da confiança. Essas condições devem, preferencialmente, ser abordadas pelo conceito, quando tratar-se de sua utilização na área de marketing. São elas:

- a) Risco: a probabilidade de perda, quando interpretada por uma das partes decisoras;
- b) Interdependência: onde os interesses de uma parte não podem ser atingidos sem a colaboração de outra.

Segundo Rousseau et al. (1998), a confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro. Portanto, ainda segundo o autor, a confiança é percebida em propriedades socialmente inseridas nas relações entre as pessoas. Isto posto, a confiança comportamental é, portanto, relacionada ao parceiro de trocas, aceitando-se a vulnerabilidade contextual, e refere-se à tendência de ação de uma parte em relação à outra (BREI E ROSSI, 2005).

O marketing de relacionamento é o que diferencia trocas relacionais produtivas e efetivas das improdutivas e não efetivas, portanto, mesmo que inúmeros fatores contextuais possam contribuir para o sucesso ou fracasso de um relacionamento específico, a confiança e o comprometimento são conceitos essenciais para o sucesso de um marketing de relacionamento (MORGAN E HUNT, 1994). Ainda segundo os autores, a confiança do consumidor desencadeia níveis mais elevados de lealdade com a marca.

Santos e Fernandes (2008) também ligam a confiança do consumidor à uma influência positiva na lealdade, pois, a confiança oferece uma garantia quanto ao bom desempenho e competência da empresa, o que confere a percepção de valor em negócios futuros desse consumidor com o mesmo fornecedor. Portanto, essa redução na percepção de risco nas trocas, gerada pela confiança, contribui para a continuidade da relação e a criação de sentimentos de lealdade em uma relação direta entre os dois fatores: quanto maior a confiança do consumidor na empresa, maior a

probabilidade desse consumidor realizar futuros negócios com ela e de manter um relacionamento a longo prazo.

Segundo o estudo da Kantar (2017), Connected Life, 52% dos brasileiros acreditam que muitos conteúdos que veem nas mídias sociais não são confiáveis. A média brasileira para esta questão está 17 pontos percentuais acima da média mundial, que é de 35%, e mostra que o público sente a influência da conectividade em seu estilo de vida.

Segundo Brei e Rossi (2005), faltam atributos para realizar a avaliação do grau de confiança de um consumidor e, também, para a diferenciação desse grau em relação ao de outros consumidores. Ainda segundo os autores, para tratar esse problema, são estabelecidos atributos (também chamados antecedentes ou dimensões) que expliquem o significado de confiança. Uma das dimensões da confiança traz o conceito de credibilidade, que se baseia na intenção e capacidade de cumprir promessas e atender as necessidades de um cliente, tais como competências específicas da tarefa, confiabilidade na entrega de bens e serviços, e previsibilidade em termos de comportamentos relacionados com o trabalho (GANESAN e HESS, 1997).

2.2.1 Elementos da confiança do consumidor

Para Lewicki e Bunker (1994), a confiança desenvolve-se durante 3 estágios, que passam do mais racional ao menos racional. Assim, o primeiro estágio da confiança chama-se “Confiança Baseada no Cálculo”, o segundo, “Confiança Baseada no Conhecimento”, e o terceiro, “Confiança Baseada na Identificação” (LEWICKI e BUNKER, 1994). Já segundo Stark (2001), o desenvolvimento da confiança ocorre com base em informações prévias acerca de uma determinada situação ou indivíduo. Ainda segundo o autor, existem alguns fatores que são importantes para esse desenvolvimento, são eles: familiaridade, senso e promoção de justiça, comunicação, respeito e relacionamento entre as partes.

Terres e Santos (2013), mencionam 3 aspectos diferentes da confiança, previamente estudados por outros autores: o cognitivo, o afetivo e o comportamental, sendo que:

- a) O aspecto cognitivo é o mais racional, e trata das expectativas do consumidor quanto à responsabilidade do provedor de serviços e do cumprimento de suas promessas, sendo que esses fatores são observados, pelo consumidor, através de uma avaliação das competências do provedor, bem como, de sua responsabilidade, dependência, opiniões ou conhecimento sobre os objetos.
- b) O aspecto afetivo é mais emocional, e trata das expectativas do consumidor quanto à responsabilidade do provedor de serviços e do cumprimento de suas promessas, porém, com esses fatores sendo observados, pelo consumidor, através do investimento emocional no relacionamento, por meio do cuidado, do interesse, da atenção e da disponibilidade em ouvir o consumidor.
- c) Já o aspecto comportamental trata das expectativas do consumidor quanto à responsabilidade do provedor de serviços e do cumprimento de suas promessas através da premissa de que as pessoas envolvidas na ação irão agir conforme combinado e não terão comportamentos oportunistas.

Ainda há outros elementos ligados à confiança, pois, segundo Morgan e Hunt (1994), a certeza e a segurança do consumidor acerca da integridade e a confiabilidade daquele com quem se está propondo uma troca, estão associados à competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e justiça. Também pode-se afirmar que a marca é um atributo levado em conta pelo consumidor para designar sua confiança, principalmente no momento da compra em e-commerce, onde segundo pesquisa realizada por Kung et al. (2002), observou-se que os consumidores de livrarias virtuais dispuseram-se a pagar mais pelos livros nas livrarias mais conhecidas. Ainda segundo os autores, devido às preocupações com a segurança ao fazer compras online, os consumidores tendem a tornarem-se leais às marcas com as quais tiveram boas experiências.

2.2.2 Medindo a confiança do consumidor

Neste estudo, para avaliar o grau de confiança dos consumidores, tomaremos como base os dados coletados e o método utilizado na última edição da Pesquisa Brasileira de Mídia, que tinha como um de seus objetivos “conhecer o nível de confiança da população em diversas fontes de notícia (rádio, jornais impressos, revistas, sites, blogs, redes sociais)” (BRASIL, 2016, p. 6). Este método foi o escolhido por ser o único que foi encontrado com uma apresentação de escala que avalia o grau de confiança de consumidores.

O modelo de questão e escala de avaliação específicos sobre confiança, baseado na Pesquisa Brasileira de Mídia, que serão utilizados como base neste estudo, podem ser observados na seguinte tabela:

Tabela 3: Modelo de questão e escala sobre confiança nas mídias

	Confia sempre	Confia muitas vezes	Confia poucas vezes	Nunca confia	NS	NR
A) Nas notícias da TV?	1	2	3	4	8	9
B) E nas notícias de rádio?	1	2	3	4	8	9
C) Nas notícias dos jornais?	1	2	3	4	8	9
D) Nas notícias de revistas?	1	2	3	4	8	9
E) Nas notícias de sites?	1	2	3	4	8	9
F) Nas notícias de blogs?	1	2	3	4	8	9
G) Nas notícias de redes sociais?	1	2	3	4	8	9

Fonte: Brasil (2016).

Porém, como esta pesquisa conta com avaliação do grau de confiança nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação, o método será adaptado para a avaliação do grau de confiança nas propagandas que circulam nos diferentes meios de comunicação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho envolve, num primeiro momento, uma pesquisa qualitativa exploratória, de amostra não-probabilística, a fim de, proporcionar maior familiaridade com os temas – ainda pouco explorados – propostos nos objetivos gerais e específicos. Com esse modelo de pesquisa, busca-se a criação de hipóteses acerca dos temas abordados (GIL, 2002). Num segundo momento, foi realizada uma pesquisa quantitativa, de modo conclusivo, buscando quantificar a afinidade com os temas identificados na etapa anterior. Os procedimentos adotados serão explicados nesta seção, sendo apresentado, num primeiro momento, o delineamento da pesquisa, seguido da técnica utilizada na coleta de dados, bem como os motivos da utilização dos métodos aplicados, e os procedimentos a serem adotados na análise dos dados coletados, para cada uma das duas etapas.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Em ambas etapas da pesquisa, foram utilizados os seguintes critérios para seleção dos respondentes e entrevistados: em primeiro lugar, foi avaliado o pertencimento à classe C, de acordo com a Tabela 1 apresentada, utilizando a renda domiciliar total, em reais. Como segundo critério, os respondentes e entrevistados deveriam ter acima de 16 anos, para que se levasse em consideração apenas indivíduos decisores do processo de compra, tanto para consumo pessoal quanto coletivo. Por fim, o terceiro critério tratava da lembrança de alguma propaganda – de qualquer marca ou setor – vista pelos entrevistados e respondentes nos últimos 3 meses, em quaisquer meios. O acesso aos respondentes e entrevistados, nas duas etapas, deu-se por conveniência, técnica de captação de amostra composta por elementos convenientes que possibilita maior facilidade e possibilidade de acesso para o pesquisador (MALHOTRA, 2006).

3.2 ETAPA QUALITATIVA

A primeira etapa desta pesquisa é composta por uma metodologia qualitativa, que auxilia a despertar maior disposição dos entrevistados a revelar seus comportamentos pessoais, dado através da natureza indireta desse método (KOTLER E KELLER, 2012). Por meio desta metodologia, aprofundam-se as relações dos consumidores com questões mais subjetivas.

3.2.1 Técnica de coleta de dados da etapa qualitativa

Na etapa qualitativa da pesquisa foi escolhido o método de entrevistas em profundidade para a coleta dos dados, com o auxílio de um roteiro semiestruturado (apêndice A), para tornar-se possível a compreensão das relações dos entrevistados com os fatores que formam seu conceito de confiança em relação à propagandas assistidas em diversos meios e, assim, mapear se o meio em que uma propaganda é veiculada pode ser considerado uma variável que alterara seu grau de confiança.

A escolha pela utilização do modelo de entrevista semiestruturada e em profundidade se faz adequada, pois permite uma maior flexibilidade de respostas ao entrevistado, que não estará preso a um roteiro rígido de perguntas, possibilitando a construção livre de suas respostas, fator importante para o tratamento de temas subjetivos.

Ao total, foram realizadas 7 entrevistas, marcadas através de redes sociais. Todas foram realizadas de modo individual, sendo 3 feitas pessoalmente e 4 feitas por telefone. Todas as entrevistas ocorreram na cidade de Porto Alegre e buscaram promover maior comodidade aos entrevistados.

3.2.2 Procedimento de análise de dados da etapa qualitativa

A análise de dados foi realizada de modo interpretativo, baseada nos conceitos de Bardin (2011), que pressupõe uma análise de conteúdo consiste em um conjunto

de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, visando obter indicadores, quantitativos ou qualitativos, que permitam a inferir conhecimentos. Assim, considera-se adequado o uso deste método de análise de dados para o presente estudo, visto que o conceito de confiança é subjetivo e pode ter balizadores variados para cada indivíduo.

Os dados coletados foram analisados, num primeiro momento, com a organização do material coletado nas entrevistas em profundidade, na ferramenta Excel, de modo a deixá-lo funcional, destacando-se as principais ideias. Num segundo momento, foi realizada uma análise de conteúdo, de modo a identificar os padrões de resposta, possibilitando, então, a montagem do questionário da etapa quantitativa

3.3 ETAPA QUANTITATIVA

A segunda etapa desta pesquisa é composta pela metodologia quantitativa, em formato *survey*, que caracteriza-se pela obtenção de dados sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo – amostra – por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (FREITAS et al., 2000). Esta etapa visa especificar a relação de pessoas pertencentes à classe C com a sua confiança em propagandas nos meios tradicionais e online.

3.3.1 Técnica de coleta de dados da etapa quantitativa

Para esta etapa da pesquisa, o instrumento escolhido para a coleta de dados do *survey* foi o questionário, que segundo Roesch (2012), trata-se de um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa e que necessita de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa, e da elaboração de uma lista com as variáveis a serem medida e da maneira como serão operacionalizadas, bem como, com a importância de cada variável.

Este questionário (apêndice B), estava estruturado em dois blocos de questões, seguidas por suas respectivas alternativas de respostas. Além das questões que mapeavam o perfil dos respondente – como gênero, localidade, renda e faixa etária, presentes no primeiro bloco, o questionário também continha, no segundo bloco, 4 questões que abordavam, sob diferentes perspectivas, a relação do respondente com o sentimento de confiança e a ligação deste sentimento com as propagandas veiculadas em diferentes meios. Essas questões eram formatadas tanto com opções de múltipla escolha e escalas, como a proposta na questão base da tabela 3, quanto com opções pertencentes à escala tipo *likert*, com 5 pontos que variam entre discordo totalmente a concordo totalmente.

O questionário foi aplicado de modo não-presencial, sendo enviado via online, em redes sociais. Obtiveram-se 146 respostas, sendo destas, 93 válidas, ou seja, que o perfil do respondente se encaixava no proposto pelo estudo e que responderam o questionário em sua totalidade.

3.3.2 Procedimento de análise dos dados da etapa quantitativa

A análise de dados desta etapa foi realizada de modo objetivo, cruzando-se os dados com os resultados obtidos na etapa qualitativa e com os dados da revisão teórica. O processo de análise ocorreu em três diferentes fases, sendo, a primeira, a pré-análise, seguida da apreciação da revisão teórica e, por fim, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Na primeira fase, foi realizada a organização de todas as respostas coletadas, com o auxílio de recursos estatísticos básicos, na ferramenta Excel. Na segunda fase, foi levada em consideração a revisão teórica e sua relação com os dados da pesquisa. Por fim, foi levado em conta todo o material para a realização de análise, a fim de, propor inferências e interpretações sobre a amostra estudada, com base nos objetivos do trabalho, caso haja resultados significativos.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos nas etapas qualitativa e quantitativa da pesquisa, provenientes das entrevistas em profundidade realizadas e da aplicação do questionário online.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Iniciamos a análise dos dados qualitativos observando individualmente cada entrevista realizada e, assim, percebeu-se padrões de respostas entre os entrevistados. Estes padrões, que posteriormente possibilitaram a montagem do questionário quantitativo, serão apresentados neste item, juntamente com a apresentação do perfil dos entrevistados.

4.1.1 Perfil dos entrevistados

Dos 7 entrevistados na etapa qualitativa da pesquisa, 5 eram mulheres e 2 homens. Em relação às idades dos participantes, tivemos uma faixa dos 21 aos 51 anos, conforme a tabela detalhada a seguir.

Tabela 4: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade	Escolaridade	Ocupação
1 (telefone)	Mulher	51	Ensino médio completo	Comerciante
2 (telefone)	Mulher	34	Superior incompleto	Téc. em Hospedagem
3 (telefone)	Mulher	40	Superior completo	Enfermeira
4 (pessoalmente)	Mulher	44	Superior completo	Servidora Pública
5 (pessoalmente)	Mulher	22	Superior incompleto	Estudante
6 (telefone)	Homem	30	Pós-graduação completa	Fisioterapeuta
7 (pessoalmente)	Homem	21	Superior incompleto	Estudante

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Conforme a tabela 4, a menor escolaridade entre os respondentes foi ensino médio completo, já as profissões eram variadas. Conforme filtro o realizado na etapa de recrutamento dos participantes recrutamento, todos se enquadravam na faixa de renda correspondente à classe C (Tabela 1).

4.1.2 Pré-análise dos dados

Observando individualmente as entrevistas realizadas, identificamos quais questões do roteiro traziam mais respostas que auxiliariam a análise a cumprir os objetivos propostos. Assim, neste momento, foram avaliados, principalmente, os seguintes itens perguntados aos participantes:

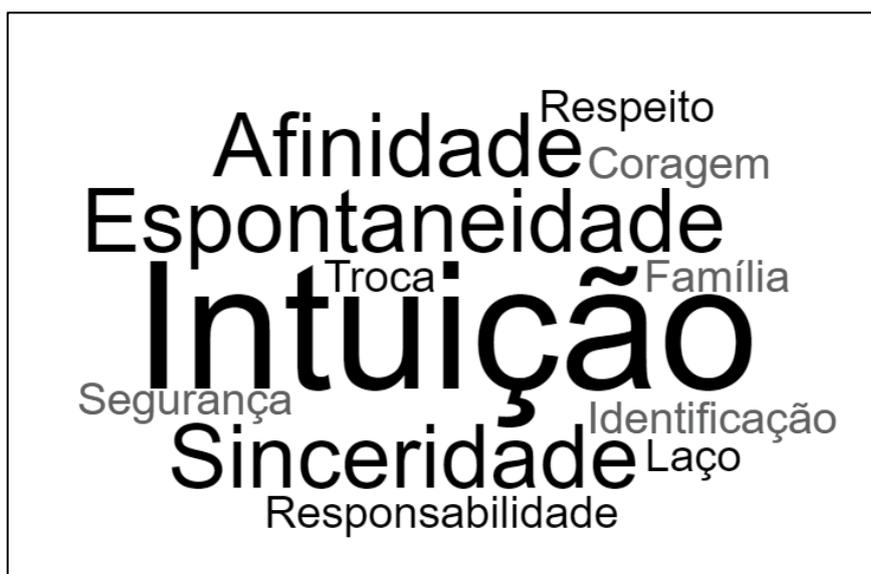
- Palavra que liga à confiança;
- Definição de confiança;
- Descrição do momento em que sente confiança (quando sente que pode confiar);
- Motivos que fizeram confiar em uma propaganda vista (citada anteriormente durante a entrevista);
- Motivos que fazem confiar em propagandas, de modo geral;
- Os meios em que propagandas passam mais confiança;
- Motivos que fazem confiar em marca favorita (citada anteriormente durante a entrevista);
- Motivos para confiar em propagandas da marca favorita;
- Os meios em que propagandas da marca favorita passam mais confiança.

No segundo momento, o conteúdo das respostas de todos os participantes, para cada um dos itens acima, foi analisado em conjunto, novamente, possibilitando a identificação dos padrões de resposta. Nesse momento, após análise conjunta dos dados, foram trabalhadas 3 frentes principais, com base nas respostas dos participantes: os sentimentos que são relacionados à confiança, os atributos de uma propaganda que são relacionados à confiança, e a relação entre os meios de veiculação e a confiança nas propagandas.

4.1.3 Sentimentos relacionados à confiança

Objetivando entender quais fatores que formam o conceito de confiança dos respondentes, foram mapeados os sentimentos de cada um dos participantes ao se perceberem confiantes em algo. No total 12 sentimentos foram identificados nas respostas, sendo que, destes, 10 foram escolhidos para serem trabalhados, visando facilitar o entendimento posteriormente, na aplicação do questionário da etapa quantitativa. Na figura abaixo, pode-se observar os sentimentos citados em uma nuvem de palavras, na qual quanto maior o tamanho da palavra escrita, maior o número de citações que ela obteve.

Figura 1: Nuvem de palavras - sentimentos



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Os contextos referentes a estes sentimentos relacionados à confiança foram:

- Intuição: apontado como “sexto sentido”, uma sensação natural e involuntária de confiança;
- Afinidade: no sentido de que, quando se gosta de algo, tende-se a confiar nisto;
- Espontaneidade: quando algo não parece ser ensaiado ou, de certa forma, não demonstre ser muito pensado ou estar se contrapondo;

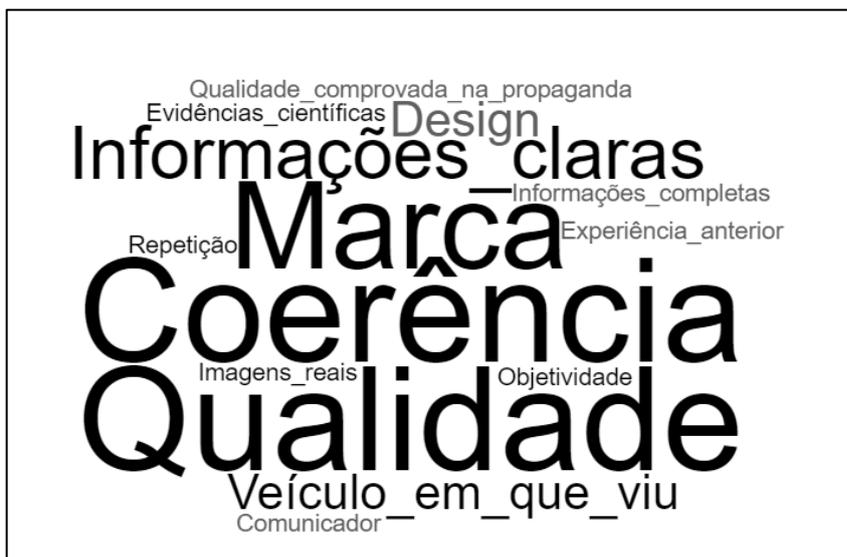
- Sinceridade: quando se supõem que o exposto se trata da verdade;
- Identificação: ao perceber um retrato de si próprio ou de sua realidade, cria-se uma conexão que gera confiança;
- Laço: no sentido de conexão, advinda de experiências anteriores;
- Respeito: sentir-se respeitado por algo possibilita confiar nisto;
- Responsabilidade: algo que demonstra ter sido feito de modo responsável, seguindo as regras propostas, transmite mais confiança;
- Segurança: quando acredita-se saber como uma situação se dará, mesmo que sem poder ter certeza desse resultado.
- Troca: no sentido de que, a confiança, ocorre em duas mãos, entre duas partes opostas.

Apesar de grande parte das respostas tratar de sentimentos altamente subjetivos e pessoais – e, portanto, difíceis de serem trabalhados nos consumidores – pode-se notar que, outra parte deles, como identificação, laço e responsabilidade, está ancorado em questões mais objetivas, como as experiências vividas anteriormente, o retrato de sua realidade e o cumprimento das regras e padrões estabelecidos.

4.1.4 Atributos de uma propaganda relacionados à confiança

Entende-se que a confiança do consumidor em uma propaganda não depende exclusivamente do meio em que ela foi veiculada, podendo oscilar por outros motivos. Desse modo, buscando entender que outras variáveis poderiam influenciar no grau de confiança em uma propaganda, foram listados os atributos de propagandas vistas, citados pelos participantes, que seriam responsáveis por transmitir confiança a eles. Foram identificados 20 atributos no total, sendo que, destes, 14 foram trabalhados posteriormente na etapa quantitativa. Na figura a seguir, pode-se observar os atributos citados em uma nuvem de palavras, na qual quanto maior o tamanho da palavra escrita, maior o número de citações que ela obteve.

Figura 2: Nuvem de palavras - atributos



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Os contextos referentes a estes atributos relacionados à confiança foram:

- **Coerência:** o que está sendo comunicado na propaganda não pode parecer muito distante da realidade. Como exemplo, o caso de propagandas comunicando promoções com preços extremamente abaixo da média é apontado como pouco confiável;
- **Qualidade:** assim como no ponto sobre experiência anterior, ter tido algum relacionamento com a marca, mas que, especificamente, tenha feito o consumidor notar a qualidade do produto desta marca, ou que se saiba do histórico de boa qualidade, mesmo que por terceiros;
- **Familiaridade com a Marca:** conhecer a marca a qual a propaganda se trata e ter uma boa percepção sobre ela;
- **Informações claras:** peças sem textos confusos, de difícil entendimento e sem notas de rodapé com letras em tamanho menor;
- **Design:** algo que pareça ser bem trabalhado, com imagens bonitas, sem mostrar direto a oferta do produto;
- **Veículo em que viu:** se a propaganda está em um jornal de confiança do consumidor, ele confiará mais do que se visse-a em outro jornal.

- Comunicador: ter alguém famoso/formador de opinião na propaganda pode ajudar a aumentar o grau de confiança, porém, isso não ocorre no caso de o consumidor, por algum motivo, ter ressalvas à essa pessoa;
- Experiência anterior: quando, de algum modo, já se relacionou com a marca e teve boa experiência;
- Informações completas: sem esconder informações como métodos de pagamento, por exemplo;
- Evidências científicas: conter citação de estudo de comprove eficácia do produto da propaganda, por exemplo;
- Imagens reais: principalmente nos casos de propagandas sobre instituições beneficentes, mostrar imagens reais das ações feitas pode aumentar o grau de confiança;
- Objetividade: assim como no ponto sobre informações claras, peças com informações objetivas também transmitem mais confiança;
- Comprovação de eficácia: curtas demonstrações da eficácia e qualidade, bem como, testes do produto durante a propaganda;
- Repetição: ver a propaganda em questão mais de uma vez ou em mais de um meio diferente;

De todos os atributos dispostos acima, os mais citados pelos participantes foram: a coerência, a qualidade, a familiaridade com a marca e as informações claras. Portanto, novamente os atributos que se destacam na construção da confiança dos consumidores são objetivos, ou seja, com possibilidade de interferência da empresa para melhorá-los e, assim, aumentar o grau de confiança em suas propagandas.

4.1.5 Relação entre os meios de veiculação e a confiança nas propagandas

Ao serem questionados sobre o meio de veiculação das propagandas, 5 dos 7 entrevistados afirmaram que a televisão é o meio no qual uma propaganda veiculada transmite mais confiança. Os principais motivos para tal crença são:

- a) A ideia de que, para uma propaganda ser veiculada na televisão, ela é revisada por diversos profissionais, tornando mais difícil que informações erradas ou mentirosas sejam divulgadas;
- b) A percepção de grande impacto gerado por este tipo de mídia, atingindo um número alto de pessoas e tornando improvável a divulgação de informações erradas ou mentirosas devido às altas chances de o erro ser notado por especialistas. Isto unido à facilidade de identificação da origem da propaganda, torna possível que a empresa acabe por sofrer as penas legais cabíveis.

De um modo geral, os respondentes não souberam elencar seu grau de confiança em propagandas veiculadas nos outros meios questionados (rádio, jornal e internet), porém, a maioria afirma que a internet é o meio menos confiável de todos. Isso deve-se, principalmente, à liberdade que a internet proporciona – possibilitando a qualquer pessoa expressar ou publicar o que deseja – e à dificuldade de definir a origem das publicações, gerando um ambiente favorável à disseminação de informações falsas.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

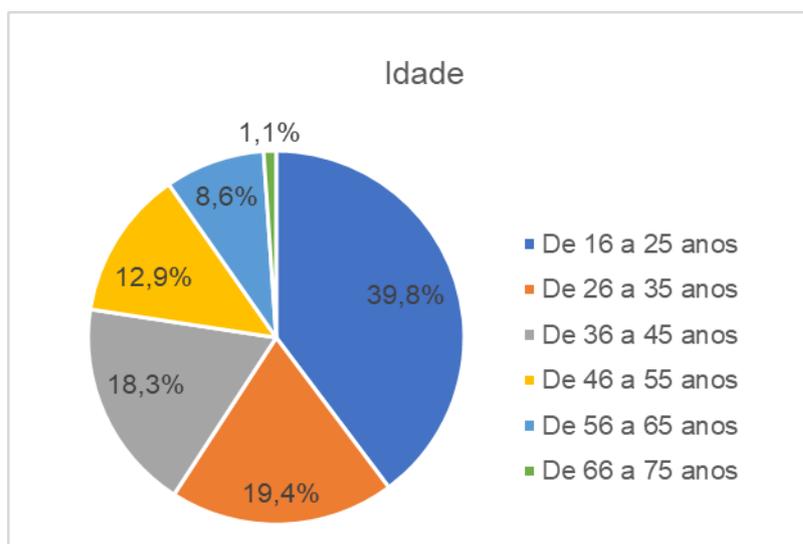
Após análise dos dados qualitativos, foi possível quantificar a relevância de cada sentimento, atributo e meio de veiculação para a construção da confiança dos consumidores em propagandas através dos dados obtidos com o questionário quantitativo. Assim, tornou-se possível entender em que meios as variáveis de confiança apresentam maior expressão para as pessoas pertencentes à classe C e, por fim, estabelecer qual tipo de comunicação entrega mais confiança aos consumidores pertencentes à classe C: as propagandas divulgadas em televisão, rádio e jornal – os meios tradicionais – ou as propagandas divulgadas no meio online. Portanto, neste item será apresentada a análise dos dados obtidos com as respostas dos 93 participantes do questionário online aplicado.

4.2.1 Perfil da amostra

Por se tratar de uma amostra não-probabilística por conveniência, os dados resultados do questionário não podem ser considerados com precisão estatística. Assim, os dados aqui apresentados, não representam a totalidade da população, e sim a amostra estudada e, possivelmente, outros indivíduos com a mesma caracterização de perfil.

Em relação às faixas etárias dos respondentes, grande parte da amostra é composta por jovens adultos, sendo que 39,8% se encontram na faixa de idade entre 16 e 25 anos e 19,4% na faixa de 26 a 35 anos. Os demais percentuais referentes às faixas etárias dos respondentes, conforme o gráfico 1, são: 18,3% entre 36 e 45 anos; 12,9% entre 46 e 55; 8,6% entre 56 e 65 anos e, por fim, 1,1% entre 66 e 75 anos.

Gráfico 1: Idade dos participantes

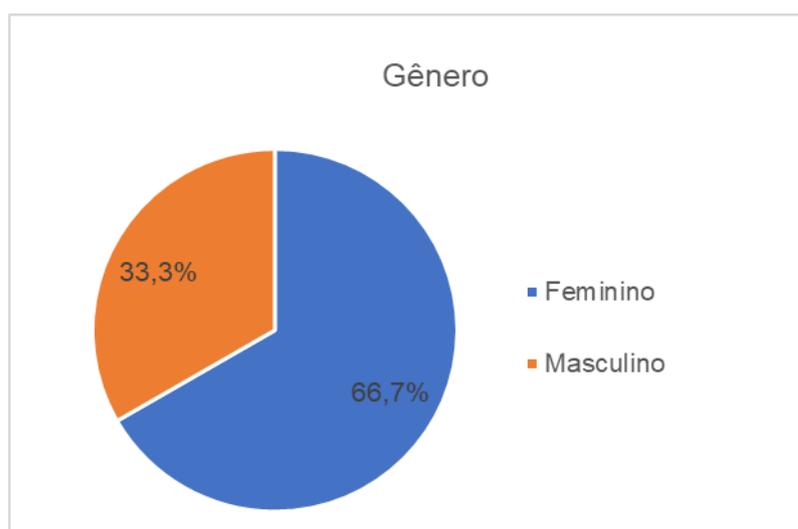


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Objetivando a inclusão da diversidade no estudo, foi escolhido perguntar aos participantes o gênero com o qual se identificam, em detrimento de questão abordando o sexo. Assim, da amostra coletada, 66,7% dos respondentes afirmam identificar-se com o gênero feminino, enquanto, 33,3% afirmam identificar-se com o gênero masculino. Apesar de haver espaço para outras categorias de gênero, nenhuma outra foi identificada, conforme mostra o gráfico 2. Já conforme o gráfico 3,

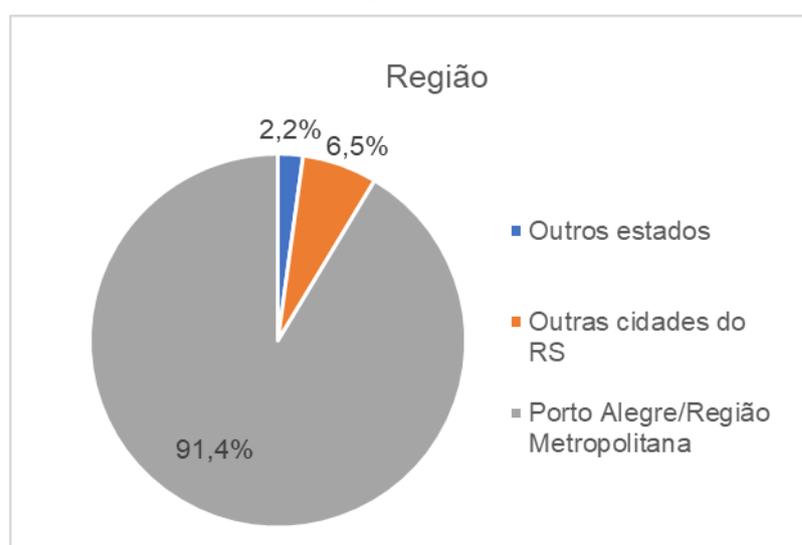
nota-se que, quase a totalidade dos respondentes, 91,4%, é residente da cidade de Porto Alegre – no estado do Rio Grande do Sul – e das cidades pertencentes à sua Região Metropolitana. Ainda, outros 6,5% residem em outras cidades do mesmo estado e apenas 2,2% residem em outros estados do Brasil.

Gráfico 2: Gênero dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Gráfico 3: Região dos participantes

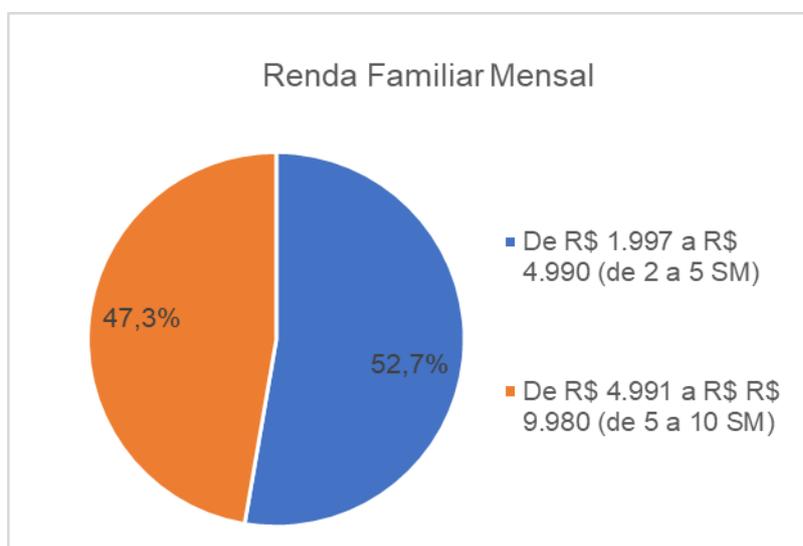


Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Por fim, também eram questionadas a renda familiar mensal e a lembrança de alguma propaganda vista nos últimos 3 meses. Juntamente da questão abordando as faixas etárias, as questões sobre renda e lembrança de propagandas formavam os 3

filtros para enquadramento dos respondentes nos critérios pré-estabelecidos deste estudo. Portanto, assim, foram excluídos da amostra os menores de 16 anos e os participantes que não lembravam de ter visto algum tipo de propaganda nos últimos 3 meses. Também foram excluídos os respondentes que não possuíam sua renda familiar mensal dentro da faixa que corresponde a classe C, conforme a tabela estabelecida para este trabalho (tabela 1). Porém, visando facilitar a participação no questionário, as opções de resposta para a pergunta sobre a renda foram flexibilizadas, passando do original da tabela elegida (entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00), para as outras duas seguintes categorias: de 2 a 5 salários mínimos (entre R\$ 1.997,00 e R\$ 4.990,00) e de 5 a 10 salários mínimos (entre R\$ R\$ 4.991,00 e R\$ 9.980,00). Em análise livre, essas categorias podem ser tomadas como classe C1 (entre 5 e 10 salários mínimos) e classe C2 (entre 2 e 5 salários mínimos). Na pesquisa, foram excluídos os respondentes que marcaram opções fora dessas duas faixas, resultando na amostra apresentada no gráfico 4, abaixo:

Gráfico 4: Renda familiar mensal dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Portanto, levando-se em consideração as opções de resposta que possuem maior porcentagem, podemos estabelecer o seguinte perfil da amostra: mulher jovem, com idade entre 16 e 25 anos, residente em Porto Alegre/Região Metropolitana e pertencente à classe C, com renda familiar mensal entre R\$ 1.997,00 e R\$ 4.990,00.

4.2.2 Construção da confiança

Após mapear o perfil da amostra, a primeira questão que seguia no questionário aplicado, objetivava entender quais itens são mais relacionados à confiança pelos consumidores da classe C, dentre os sentimentos elencados pelos entrevistados na etapa qualitativa. Esta questão, portanto, apresentava a listagem de todos os itens para livre marcação dos participantes. Assim, nota-se que “responsabilidade” foi apontado por 69,9% dos respondentes como um item que é relacionado à confiança, sendo o item com maior porcentagem de resposta. Portanto, pode-se ressaltar que, unindo este resultado com os dados da etapa qualitativa, a percepção de seguimento das regras ao trabalhar-se alguma proposta, pode elevar o nível de confiança dos consumidores da classe C.

O total dos itens pesquisados e suas respectivas porcentagens de resposta dos participantes encontram-se na tabela 4, abaixo:

Tabela 5: Itens Relacionados à Confiança

QUESTÃO: Dos itens abaixo, quais são relacionados à CONFIANÇA para você?		
Item:	Porcentagem de respondentes:	Número absoluto de respondentes:
Responsabilidade	69,9%	65
Sinceridade	62,4%	58
Respeito	61,3%	57
Segurança	48,4%	45
Identificação	39,8%	37
Afinidade	22,6%	21
Espontaneidade	11,8%	11
Intuição	7,5%	7
Troca	5,4%	5
Laço	3,2%	3

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Juntamente de “responsabilidade”, o segundo e terceiro itens com maiores porcentagens foram “sinceridade” e “respeito”, com 62,4% e 61,3%, respectivamente. Assim, percebemos que, os consumidores da classe C tendem a elevar seu grau de confiança quando têm a percepção de responsabilidade, respeito e sinceridade proveniente daquilo que estão a se relacionar.

Essa ideia também se confirma quando tratamos do grau de confiança especificamente com foco em propagandas. Em questão que abordava os mesmos itens da tabela anterior, porém, perguntando sua importância para que se sinta confiança em uma propaganda, os mesmos 3 itens reaparecem com as maiores porcentagens. Nesta nova questão, os itens eram avaliados em uma escala *likert*, sendo classificados em grau concordância acerca de sua importância para a confiança em uma propaganda, conforme a tabela abaixo:

Tabela 6: Escala Likert

Legenda	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Peso	1	2	3	4	5

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Ao quantificar o nível de concordância com os itens propostos, notamos 93,5% dos respondentes concordam – totalmente ou parcialmente – que “sinceridade” é importante para que se sinta confiança em uma propaganda, sendo este o item com maior porcentagem de concordância. Em segundo e terceiro lugares, empatados com 92,5% ficam “responsabilidade” e “respeito”. Porém, levando-se em consideração o peso de cada categoria de concordância e analisando as médias das respostas, notamos que “responsabilidade” fica em primeiro lugar, com média de 4,68 e desvio padrão de 0,75, enquanto “sinceridade” fica em segundo lugar, com média 4,66 e desvio padrão 0,70, e “respeito” em terceiro, com média 4,58 e desvio padrão 0,86, conforme mostra a tabela abaixo:

Tabela 7: Itens Relacionados à Confiança em Propagandas

QUESTÃO: Os itens abaixo são importantes para que você sinta CONFIANÇA em uma PROPAGANDA?			
Item:	Porcentagem de respondentes que concordam total ou parcialmente:	Média:	Desvio padrão:
Responsabilidade	92,5%	4,68	0,75
Sinceridade	93,5%	4,66	0,70
Respeito	92,5%	4,58	0,86
Segurança	87,1%	4,46	0,96
Identificação	72,0%	3,97	1,08
Afinidade	59,1%	3,61	1,03
Troca	48,4%	3,42	1,01
Espontaneidade	44,1%	3,32	1,02
Intuição	37,6%	3,10	1,05
Laço	32,3%	3,04	0,94

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Entende-se que a mudança na ordem dos 3 primeiros itens deve-se a natureza diferente das duas análises realizadas, pois, a primeira leva em consideração apenas o número de pessoas que concordaram com o item, enquanto a segunda também leva em consideração o grau de concordância. Contudo, destaca-se que, em qualquer uma das duas análises propostas para esta questão e na análise da questão anterior, os mesmos 3 itens são destacados pelos respondentes como fatores importantes para a construção da confiança.

Também nota-se que, em cruzamento entre a porcentagem de pessoas que concorda, total ou parcialmente, com os 3 itens mais citados e as duas faixas de renda do questionário, fica claro que a porcentagem referente ao item sinceridade tem baixa variação entre as diferentes faixas de renda, sendo que a maior faixa, classe C1, fica com 93,2%, enquanto a menor fica com 93,9%. No item respeito, há uma pequena variação, ficando com 93,2% a classe C1 e 91,8% a classe C2. Já no item responsabilidade, a classe C1 fica com 90,9% e a classe C2 com 93,9%, sendo este o item com maior variação entre os 3.

4.2.3 Atributos das propagandas e a construção da confiança

Após entender os itens pessoais dos respondentes que compõem a amostra para a construção de sua confiança, tanto de um modo geral quanto em propagandas, perguntava-se no questionário aplicado que atributos uma propaganda deve expor para que ela transmita confiança. Esta questão apresentava a listagem dos atributos identificados na etapa qualitativa da pesquisa, de modo a classificá-los em uma escala de 1 a 5, sendo 1 considerado pouco importante e 5 muito importante. Os resultados completos da questão encontram-se na tabela 7, abaixo:

Tabela 8: Atributos relacionados à Confiança em Propagandas

QUESTÃO: De 1 a 5, aponte o quão importante é cada um dos itens abaixo para que você confie em uma propaganda, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.		
Item:	Média:	Desvio padrão:
Ter informações claras	4,69	0,66
Ter informações completas	4,65	0,80
Qualidade do produto	4,56	0,73
Mostrar imagens reais	4,40	0,89
A experiência que tive com a marca	4,37	1,00
Não ter ofertas “fora da realidade” (COERÊNCIA)	4,30	0,94
Objetividade	4,19	0,96
Bom design/qualidade da propaganda	4,03	1,00
Conhecer a marca	3,89	1,03
Comprovação de eficácia	3,82	1,14
Mostrar evidências científicas	3,57	1,16
Ver a mesma propaganda mais de uma vez (REPETIÇÃO)	3,10	1,22
O local (TV, internet, rádio, etc.) onde viu a propaganda (VEÍCULO)	3,08	1,35
Artista/jornalista que está na propaganda (COMUNICADOR)	2,47	1,28

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Os resultados da tabela acima evidenciam que a clareza e a integridade das informações são os atributos de uma propaganda que mais passam confiança aos participantes da pesquisa, ficando com médias de 4,69 e 4,65, respectivamente, e

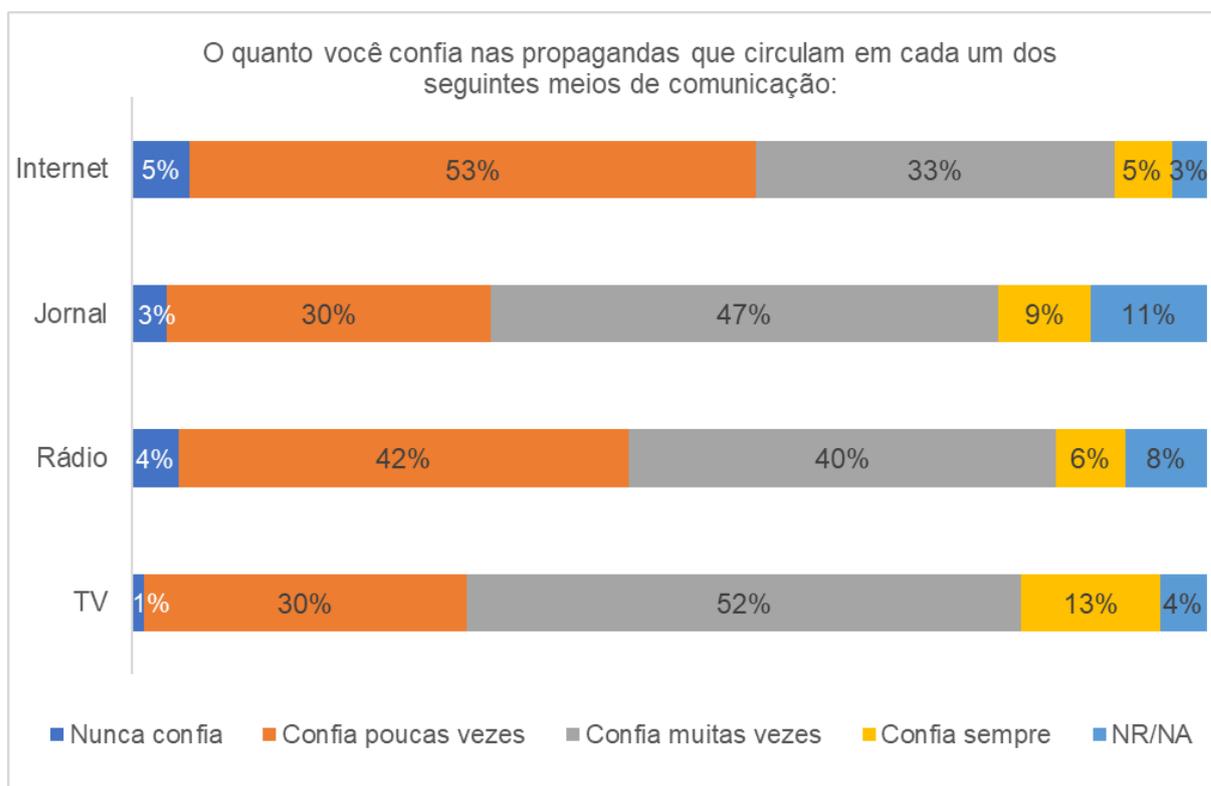
desvios padrão de 0,66 e 0,80. Ao cruzar esses dados com as duas diferentes faixas de renda, percebemos que não há grandes diferenciações entre as classes C1 e C2, sendo que a clareza nas informações fica com médias de 4,64 e 4,73 para as classes C1 e C2, respectivamente. Já o item de informações completas fica com médias de 4,59 para a classe C1 e 4,69 para a classe C2.

Unindo essas informações aos resultados da questão anterior, que explicitam a importância da responsabilidade, do respeito e, neste caso, principalmente da sinceridade para a construção da confiança, conclui-se que, investir em propagandas que não escondam ou dificultem o entendimento das informações do produto ou serviço da marca, é o caminho certo para aumentar o grau de confiança do consumidor da classe C.

4.2.4 Interferência dos meios de veiculação de propagandas na confiança do consumidor da classe C

Por fim, objetivando entender especificamente a influência do meio em que uma propaganda é veiculada no grau de confiança do consumidor que a assiste, perguntava-se, no questionário aplicado, a frequência da confiança em propagandas assistidas nos diferentes meios. Esta questão baseava-se no método de avaliação do grau de confiança dos consumidores em diferentes meios utilizado na última edição da Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016), apresentando cada meio diferente de modo que, cada um deles, fosse classificado dentro da escala com a frequência da confiança. Para a análise desses resultados, consideraremos que a transmissão de confiança de um meio ocorre nas categorias “Confia muitas vezes” e “Confia sempre”, enquanto nas categorias “Nunca confia” e “Confia poucas vezes”, o grau de confiança do consumidor que assiste a propaganda não seria alterado exclusivamente pelo meio. Os resultados obtidos encontram-se no gráfico a seguir:

Gráfico 5: Confiança em Propagandas x Meios de Veiculação



Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Observando-se os dados obtidos com esta questão nota-se, num primeiro momento, que a confiança em propagandas varia de acordo com o meio em que ela é veiculada. Em propagandas vistas na Internet, mais da metade dos respondentes, 53%, afirmam confiar poucas vezes e, outros 5%, afirmam nunca confiar neste meio, sendo este o meio com a maior porcentagem nestas duas categorias. Do outro lado, a televisão aparece como o meio com maiores porcentagens nas categorias “Confia muitas vezes” e “Confia sempre”, ficando com 52% e 13%, respectivamente.

Os jornais aparecem, também, com altas taxas de confiança, ficando com cerca de 47% na categoria “Confia muitas vezes” e outros 9% na categoria “Confia sempre”. Já o rádio, ao desconsiderarmos a porcentagem de pessoas que não souberam responder ou que não se aplicavam (por falta de consumo do meio), 8%, divide-se igualmente em dois blocos, com 46% dos respondentes entre as categorias “Confia muitas vezes” e “Confia sempre”, e os outros 46% entre as categorias “Nunca confia” e “Confia poucas vezes”.

Ao cruzarmos os dados desta questão com as faixas de renda, pode-se perceber que os consumidores da classe C1 tendem a confiar significativamente mais

em propagandas, em todos os meios de veiculação, quando comparados aos consumidores da classe C2, conforme mostra a seguinte tabela:

Tabela 9: Variação da confiança entre as classes C1 e C2

	TV		Rádio		Jornal		Internet	
	C1	C2	C1	C2	C1	C2	C1	C2
NR/NA	5%	4%	5%	10%	7%	14%	2%	4%
Confia sempre	14%	12%	9%	4%	11%	6%	5%	6%
Confia muitas vezes	57%	47%	45%	35%	50%	45%	41%	27%
Confia poucas vezes	23%	37%	34%	49%	27%	33%	45%	59%
Nunca confia	2%	0%	7%	2%	5%	2%	7%	4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Apesar de a TV ser o meio com maior porcentagem de respondentes afirmando confiar muitas vezes, pode-se perceber que ela é muito mais forte entre os consumidores da classe C1 do que da classe C2. De qualquer modo, para ambas classes, este meio segue sendo o que marca maiores porcentagens nas categorias “confia sempre” e “confia muitas vezes”.

Cruzando os dados sobre TV com as faixas etárias dos respondentes, pode-se perceber a tendência de aumento da porcentagem na categoria “confia muitas vezes” conforme o aumento da idade do respondente. Seguem os dados na tabela abaixo:

Tabela 10: Confiança na TV x Faixas Etárias

	TV			
	16 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos
Confia muitas vezes	41%	56%	65%	75%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Conforme o aumento da idade, é maior o número de pessoas de cada faixa etária que afirmam confiar muitas vezes em propagandas vistas na televisão. Por outro

lado, o mesmo ocorre, porém, inversamente, com a Internet, conforme a seguinte tabela:

Tabela 11: Confiança na Internet x Faixas Etárias

	Internet			
	16 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos
Confia muitas vezes	38%	39%	29%	25%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Neste caso, levando em consideração a mudança não significativa entre as duas primeiras faixas etárias, percebe-se a tendência em diminuir o número de pessoas de cada faixa etária que afirmam confiar muitas vezes em propagandas vistas na internet, conforme o aumento da idade. Vale a pena ressaltar que, no caso das tabelas 10 e 11, não foram analisadas as faixas etárias acima de 56 anos devido ao tamanho pequeno da amostra.

Por fim, conclui-se que, conforme os dados qualitativos já indicavam, a televisão é o meio responsável por transmitir mais confiança, nas propagandas veiculadas, para os consumidores de toda a classe C (tanto C1, quanto C2), bem como, também é o meio com maior porcentagem na categoria “confio muitas vezes” entre todas as faixas etárias pesquisadas entre os 16 e 55 anos.

4.2.5 Discussão dos resultados

Alguns dos resultados obtidos com a pesquisa podem ser relacionados à teoria revisitada neste estudo. No caso dos sentimentos ligados à confiança, após realizada a análise, foi notado que a percepção de responsabilidade, por meio de 92,5% dos consumidores da classe C presentes na amostra deste estudo, é extremamente relevante para que sintam confiança em uma propaganda, independente do meio. Unindo-se este resultado aos dados do estudo de Morgan e Hunt (1994), pode-se perceber que, em seu estudo, já era apontada a responsabilidade como um elemento ligado à confiança para os consumidores, sendo associada à certeza e à segurança

do consumidor acerca da integridade e a confiabilidade da parte com quem se propõe uma troca.

Ainda neste sentido, o mesmo ocorre com o sentimento de sinceridade, que foi apontado por 93,5% dos respondentes como algo relevante para a confiança em uma propaganda, e que, novamente, é corroborado pelo trabalho de Morgan e Hunt (1994), que previa a honestidade como um elemento associado à confiança.

Porém, no caso do conhecimento do consumidor sobre a marca apresentada em uma propaganda e a sua experiência vivida com ela anteriormente, a relação com a teoria ocorre de modo inverso. Apesar de esses atributos constarem no estudo de Kung et al. (2002) como fatores importantes para a construção da confiança, eles não obtiveram as médias mais expressivas neste presente estudo, sendo que o conhecimento da marca apresentou média de 3,89 e desvio padrão de 1,03, enquanto a experiência anterior ficou com média de 4,37 e desvio padrão de 1,00.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, por meio de uma pesquisa quantitativa, com apoio de uma etapa qualitativa, propôs como objetivo principal compreender se havia alguma diferença na entrega de confiança aos consumidores da classe C em propagandas divulgadas em televisão, rádio e jornal – os meios tradicionais – quando comparada com as propagandas divulgadas no meio online. Para que isso fosse possível, também buscamos estabelecer as variáveis que compõe a construção da confiança desses consumidores nas propagandas nos diferentes meios.

Assim, tornou-se possível o entendimento de que a percepção de responsabilidade e sinceridade, por meio de 92,5% e 93,5%, respectivamente, dos consumidores da classe C presentes na amostra deste estudo, é extremamente relevante para que sintam confiança em uma propaganda, independente do meio.

Outro dado importante, resultado deste trabalho, trata dos atributos de uma propaganda considerados importantes para a relação de confiança, pois, notou-se que informações claras e completas em uma peça de comunicação, são os itens mais importantes para o aumento do grau de confiança em uma propaganda. Estes itens foram avaliados no questionário através de uma escala tipo *likert*, de 5 pontos, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante, resultando, nas médias de 4,69 e desvio padrão 0,66 para o item de informações claras, e média de 4,65 e desvio padrão 0,80, para o item de informações completas. Unindo esta informação com os dados acerca da importância da responsabilidade e da sinceridade para a construção da confiança, pode-se concluir que o investimento em propagandas que não escondam ou dificultem o entendimento das informações do produto ou serviço da marca, é uma boa alternativa para o aumento do grau de confiança do consumidor da classe C.

Já o conhecimento do consumidor acerca da marca apresentada em uma propaganda e a sua experiência vivida com ela anteriormente não obtiveram médias expressivas no presente estudo, sendo que o conhecimento da marca apresentou média de 3,89 e desvio padrão 1,03, e a experiência anterior ficou com média de 4,37 e desvio padrão 1,00. Ao analisar em conjunto estes dados com os dados da etapa qualitativa da pesquisa, pode-se inferir que, ao conhecer a marca representada em uma propaganda, a confiança do consumidor da classe C é quase totalmente

garantida. Porém, se esta propaganda apresentar outros atributos que desqualifiquem a confiança deste consumidor, o fator marca não é o mais levado em consideração para que se eleve o grau de confiança.

Quanto à influência dos meios na confiança do consumidor da classe C em propagandas, pode-se perceber que a televisão e o jornal são os meios que entregam maior confiança, sendo marcados por 52% e 47%, respectivamente, como meios em que os respondentes confiam muitas vezes nas propagandas veiculadas. O rádio apresenta porcentagens neutras quanto à confiança e desconfiança enquanto a internet pontua como o meio menos confiável de todos, sendo alocada por 53% dos respondentes na categoria “confia poucas vezes”.

Pode-se perceber, também, que a confiança em propagandas veiculadas na televisão é maior entre as pessoas com renda familiar mensal entre 5 e 10 salários mínimos (classe C1), do que entre as pessoas com renda entre 2 e 5 salários mínimos (classe C2). Sobre a idade dos participantes, ainda pode-se perceber que a confiança na televisão tende a aumentar conforme o aumento da idade dos consumidores, enquanto o contrário ocorre com a confiança na Internet, que tende a diminuir conforme o aumento da idade dos consumidores.

Portanto, analisando as informações como um todo, conclui-se que as propagandas veiculadas em meios tradicionais, com maior destaque para a televisão, entregam maior confiança aos consumidores da classe C, principalmente entre os que possuem maior renda e mais idade, em comparação às propagandas no meio online. Porém, também se entende que o meio de veiculação não é o atributo que mais entrega confiança aos consumidores, ficando esse a cargo da clareza e integridade das informações presentes na propaganda.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A principal limitação encontrada no desenvolvimento desta pesquisa foi a falta de uma escala padrão capaz de identificar o grau de confiança dos consumidores. O que se deve, principalmente, à subjetividade deste conceito, dificultando o estabelecimento do meio mais confiável para os consumidores.

O tipo de amostragem utilizada - não probabilística, por conveniência – também se mostrou como um limitador na captação dos resultados, pois, apesar de não inviabilizar os dados obtidos no estudo, eles também não refletem numa conclusão que possa ser projetada para toda população e limitam as possibilidades de cruzamentos entre os dados e o perfil dos respondentes.

Portanto, em pesquisas futuras sobre o tema abordado neste trabalho, recomenda-se a inclusão de outras metodologias de análise do grau de confiança do consumidor e a aplicação do questionário em amostra probabilística, a fim de se conseguir um resultado representativo que possa ser projetado à toda população.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. C. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 9, n. 10, p. 93-102, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. **Critério Brasil 2018**. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 12 out. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATISTELLA, C. **Consumo e endividamento na classe média brasileira no início do século XXI**. 2014. 87 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Econômicas) — Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2014. Disponível em: Acesso em: 28 out. 2018.

BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE). **Social e Renda: a classe média brasileira**. Brasília, DF, 2014. Disponível em: <https://issuu.com/sae.pr/docs/01.nova_classe_m__dia_ebook>. Acesso em: 28 out. 2018.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: relatório final**. Brasília, DF, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Tradução M. L. X. de A. Borges, Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CERVI, E.U. Para quem a internet é central no Brasil? Uma medida de centralidade da internet e dos usuários a partir da Pesquisa Brasileira de Mídia. **Revista Debates**, v. 9, n. 3, p. 63-96, 2015.

CLOW, K. E.; BAACK, D. **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**. 8. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2018.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2017**. São Paulo: CGI.br, 2018.

FREITAS, H.; et al. **O método de pesquisa survey**. Revista de administração, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, julho/setembro 2000.

GANESAN, S.; HESS, R. **Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship**. Marketing Letters, USA, v.8, n. 4, p. 439-448, oct. 1997.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KANTAR. **Trust In News**. Londres, 2017. Disponível em: <<https://www.kantarmedia.com/us/newsroom/press-releases/fake-news-reinforces-trust-in-mainstream-news>>. Acesso em: 2 out. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNG, M.; MONROE, K. B.; COX, J. L. Pricing on the internet. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, n. 5, p. 274-287, 2002.

LEWICKI, R. J.; BUNKER, B. B. **Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline**. Max M. Fisher College of Business, Ohio State University, 1994.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOORTHY, S.; HAWKINS, S. A. Advertising repetition and quality perception. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, p. 354-360, 2005.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing, **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 3, v. 58, p. 20-38, july 1994.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROUSSEAU, D. et. al. Not so different After All: a cross discipline view of trust. **Academy of Management Review**, Briarcliff Manor, Iss. 3, v. 23, n. 3, p. 393-404, jul. 1998.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de administração de empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008.

SILVA, P. S. O Marketing na Internet. **Anais dos: Seminários Multidisciplinares das Faculdades ENIAC/Guarulhos SP/Brasil Encontro da Engenharia do Conhecimento das Faculdades ENIAC/Guarulhos SP/Brasil Encontro de Iniciação Científica Fábrica de Artigos**, p. 59, 2009.

STARK, J. B.; **Trust Development: A Teste of Image Theory to Explain the Process.** Dissertação de Doutorado em Filosofia, Universidade de Missouri, Columbia, 2001.

TEDESCO, J. C. Changing the Channel: Use of the internet for communicating about politics. In KAID, Lynda Lee. **Handbook of Political Communication Research.** Florida: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

TERRES, M. D. S.; SANTOS, C. P. Desenvolvimento de uma escala para mensuração das confianças cognitiva, afetiva e comportamental e verificação de seus impactos na lealdade. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 1, p. 122-148, 2013.

TRINDADE, C. D. O. **Análise da evolução da new media versus meios tradicionais de comunicação no mercado publicitário brasileiro.** 2010. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) – ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010.

URBAN, G.; SULTAN, F.; QUALLS, W. Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. **Sloan Management Review**, Cambridge, Iss. 1, v. 42, p. 3948, fall 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Informações do entrevistado:
 - a. Nome;
 - b. Idade;
 - c. Sexo;
 - d. Escolaridade;
 - e. Profissão/principal atividade;
2. Qual a primeira palavra que vem à sua cabeça quando falo em confiança?
3. O que é confiança pra você?
4. Quando você sente que pode confiar em algo?
5. Você lembra de ter visto/lido/ouvido alguma propaganda recentemente?
 - a. Onde você viu as propagandas? (*TV, rádio, jornal, online*)
 - b. O que foi a primeira coisa que você reparou na propaganda que assistiu/leu/ouviu?
 - c. Você acha que a propaganda era confiável?
 - d. O que te fez confiar (*ou não confiar*) nessa propaganda?
6. O que, geralmente, te faz confiar numa propaganda que viu/leu/ouviu?
 - a. O lugar onde você viu/leu/ouviu a propaganda influencia na sua confiança nela?
 - b. Em que lugares/meios você costuma confiar mais na propaganda?
7. Você confia mais em propagandas vê na internet ou nas propagandas em TV, rádio e jornal? Por quê?
 - a. Você sempre confia nas propagandas que vê na internet? O que uma propaganda na internet precisa ter, mostrar, falar ou fazer para você confie nela?
 - b. Você sempre confia nas propagandas que ouve nas rádios? O que uma propaganda na rádio precisa ter, mostrar, falar ou fazer para você confie nela?
 - c. Você sempre confia nas propagandas que vê na TV? O que uma propaganda na TV precisa ter, mostrar, falar ou fazer para você confie nela?
 - d. Você sempre confia nas propagandas que lê nos jornais? O que uma propaganda no jornal precisa ter, mostrar, falar ou fazer para você confie nela?

8. Você tem alguma marca preferida? Pode ser qualquer marca: de loja, de supermercado, de carro, etc.
 - a. Por que essa é a sua marca preferida?
 - b. Você confia nessa marca?
 - c. O que te faz confiar (*ou não confiar*) nessa marca?

9. Você lembra de ter visto/lido/ouvido alguma propaganda dessa marca recentemente? Onde? (*TV, rádio, jornal, online*)
 - a. O que foi a primeira coisa que você reparou nessa propaganda? E em outras propagandas da marca?
 - b. Você acha que a propaganda era confiável?
 - c. O que te fez confiar (*ou não confiar*) nessa propaganda?
 - d. Você prefere as propagandas que essa marca coloca na internet, na TV, nas rádios ou nos jornais? Por quê?
 - e. Que tipo de propaganda dessa marca você costuma achar mais confiável? (*formatos*)

10. Você confia mais em propagandas dessa marca que vê na internet ou nas propagandas em TV, rádio e jornal? Por quê?
 - a. Você sempre confia nas propagandas dessa marca que vê na internet? O que uma propaganda dessa marca na internet precisa ter, mostrar, falar ou fazer para você confie nela?
 - b. Você sempre confia nas propagandas dessa marca que ouve nas rádios? O que uma propaganda dessa marca na rádio precisa ter, mostrar, falar ou fazer para você confie nela?
 - c. Você sempre confia nas propagandas dessa marca que vê na TV? O que uma propaganda dessa marca na TV precisa ter, mostrar, falar ou fazer para você confie nela?
 - d. Você sempre confia nas propagandas dessa marca que lê nos jornais? O que uma propaganda dessa marca no jornal precisa ter, mostrar, falar ou fazer para você confie nela?

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO (SURVEY ONLINE)

1. Perfil:

- a. Qual é a sua idade?
 - i. Menos de 16 anos
 - ii. De 16 a 25 anos
 - iii. De 26 a 35 anos
 - iv. De 36 a 45 anos
 - v. De 46 a 55 anos
 - vi. De 56 a 65 anos
 - vii. De 66 a 75 anos
 - viii. Acima de 75 anos

- b. Onde você mora?
 - i. RS – Porto Alegre/Região Metropolitana
 - ii. RS – outras cidades do RS
 - iii. Outros estados

- c. Apenas para classificação, sua renda familiar mensal se enquadra em qual das faixas abaixo?
 - i. Até R\$ 998 (até 1 salário mínimo)
 - ii. De R\$ 999 a R\$ 1.996 (de 1 a 2 salários mínimos)
 - iii. De R\$ 1.997 a R\$ 4.990 (de 2 a 5 salários mínimos)
 - iv. De R\$ 4.991 a R\$ R\$ 9.980 (de 5 a 10 salários mínimos)
 - v. De R\$ 9.981 a R\$ R\$ 19.960 (de 10 a 20 salários mínimos)
 - vi. Mais de R\$ 19.961 (mais de 20 salários mínimos)
 - vii. Não sei/Prefiro não informar

- d. O que melhor lhe descreve?
 - i. Masculino
 - ii. Feminino
 - iii. Outros.
 - iv. Prefiro não responder.

- e. Você lembra de ter visto algum tipo de propaganda ultimamente (últimos 3 meses)?
 - i. Sim
 - ii. Não
 - iii. Não lembro

2. Confiança:

- a. Dos itens abaixo, quais são relacionados à CONFIANÇA para você?
 - i. Afinidade
 - ii. Espontaneidade
 - iii. Identificação
 - iv. Intuição
 - v. Laço
 - vi. Respeito

- vii. Responsabilidade
- viii. Segurança
- ix. Sinceridade
- x. Troca

b. Os itens abaixo são importantes para que você sinta CONFIANÇA em uma PROPAGANDA? Classifique-os considerando 1 como discordo totalmente e 5 como concordo totalmente.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo parcialmente	3 Não concordo, nem discordo	4 Concordo parcialmente	5 Concordo totalmente
Afinidade	1	2	3	4	5
Espontaneidade	1	2	3	4	5
Identificação	1	2	3	4	5
Intuição	1	2	3	4	5
Laço	1	2	3	4	5
Respeito	1	2	3	4	5
Responsabilidade	1	2	3	4	5
Segurança	1	2	3	4	5
Sinceridade	1	2	3	4	5
Troca	1	2	3	4	5

c. De 1 a 5, aponte o quão importante é cada um dos itens abaixo para que você confie em uma propaganda, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

	1 Pouco importante	2	3	4	5 Muito importante
Bom design/qualidade da propaganda	1	2	3	4	5
Não ter ofertas “fora da realidade”	1	2	3	4	5
Artista/jornalista que está na propaganda	1	2	3	4	5
Conhecer a marca	1	2	3	4	5
A experiência que tive com a marca	1	2	3	4	5
Ter informações claras	1	2	3	4	5
Ter informações completas	1	2	3	4	5
Mostrar evidências científicas	1	2	3	4	5
Mostrar imagens reais	1	2	3	4	5
Objetividade	1	2	3	4	5
Ter qualidade comprovada/teste na propaganda	1	2	3	4	5
Qualidade do produto	1	2	3	4	5
Ver a mesma propaganda mais de uma vez	1	2	3	4	5
O local (TV, internet, rádio, etc.) onde viu a propaganda	1	2	3	4	5

d. O quanto você confia nas propagandas que circulam em cada um dos seguintes meios de comunicação:

	Nunca confia	Confia poucas vezes	Confia muitas vezes	Confia sempre	NS/NR
Propagadas na TV	1	2	3	4	99
Propagandas no rádio	1	2	3	4	99
Propagandas no jornal	1	2	3	4	99
Propagandas na internet	1	2	3	4	99