

# COMPRAS ONLINE E O MEDO DE SER ENGANADO DO CONSUMIDOR ALAGOANO

Madiã Vasconcelos (IFAL) [madia.vasconcelos@ifal.edu.br](mailto:madia.vasconcelos@ifal.edu.br)

Bruno Souza (IFAL) [brunoemanuel001@gmail.com](mailto:brunoemanuel001@gmail.com)

Gabriel Nogueira (IFAL) [ggn1@aluno.ifal.edu.br](mailto:ggn1@aluno.ifal.edu.br)

## Resumo

Os processos de compra são cotidianamente utilizados no mercado, entretanto existe o risco de que os consumidores sejam enganados pelos ofertantes, para tanto é necessário manter-se vigilante no processo de compra para estabelecimento de ações que possam satisfazer as diferentes necessidades. Esse estudo tem como objetivo principal entender como se comporta o consumidor alagoano frente ao medo de ser enganado através da aplicação de uma escala de medo de ser enganado no contexto brasileiro e duas subescalas focadas na análise do consumidor com relação ao marketing. Utilizou-se um questionário para a coleta de dados e foram obtidas 104 respondentes válidos, posteriormente analisadas estatisticamente. Com isso, busca-se compreender a visão do consumidor alagoano em relações de consumo.

**Palavras Chave:** Consumidor, insegurança, compras, medo, enganado.

## 1. INTRODUÇÃO

Conforme a modernização tomou espaço, entender o comportamento do consumidor se tornou fundamental para o bom desenvolvimento organizacional (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016; RONCHI *et al.* 2016).

Sendo assim, entender o comportamento, os sentimentos e as atitudes dos diferentes consumidores tornaram-se destaque de diversos estudos na área de marketing, de tal modo que as informações e as percepções desse processo são fundamentais na tomada de decisão.

Ao longo dos anos, a definição da área foi sendo desenvolvida através de um processo evolutivo envolvendo diferentes aspectos no processo de compra e consumo de produtos e serviços, como aponta Vargas e Lusch (2016). Las Casas (2013) afirma que o comportamento do consumidor busca estudar as influências e as características do comprador para uma adaptação. Solomon (2016) afirma que pode se tornar uma vantagem competitiva, sendo um processo contínuo, envolvendo atividades em adquirir, consumir e utilizar produtos e serviços, incluindo os processos decisórios.

O consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos (LAS CASAS, 2013; SANTOS; ACOSTA E CAVALHERI, 2012), o comportamento do consumidor é, portanto, o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Além disso, podemos ver os consumidores como atores que

precisam de diferentes produtos para ajudá-los a representar seus vários papéis (SOLOMON, 2016).

Considerando a perspectiva do consumidor, com o tempo, o mesmo vem se empoderando, buscando informações e se tornando ativo no processo de troca que está envolvido, podendo surgir, assim, alguns sentimentos como o de medo.

Esse estudo pode ser abordado em diferentes perspectivas e campos que envolvem marketing e psicologia, entendimento sobre sentimentos frente ao marketing (GASKI, ETZEL, 1986), ceticismo frente a propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1986) foram abordados em diferentes estudos, buscando a compreensão da ação desenvolvida. Com isso, um cenário propício para a análise desse comportamento é o alagoano, onde há questões não apenas psicológicas, como culturais e regionais, afetando também nas atitudes do ente no cenário.

Nessa pesquisa, buscaremos entender como se comporta o consumidor alagoano frente ao medo de ser enganado através de uma escala validada no Brasil.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Com o alargamento do escopo do marketing ao longo dos anos, a área de estudos passou a desenvolver diferentes perspectivas do *mainstream* tradicional (SHETH, *et al.* 1988), os estudos acerca do comportamento dos consumidores foram iniciados na década de 50, com foco nos mercados consumidores de bens duráveis e produtos de consumo (KATONA, 1954; KATZ, LAZARFELD, 1955; SHETH, *et al.* 1988).

Segundo Newman, Sheth; Mittal (2001), o comportamento do consumidor pode ser descrito como o conjunto de atividades físicas e mentais, realizadas por clientes de bens de consumo e industriais, que resultam em decisões e ações comerciais, como por exemplo comprar e utilizar produtos e serviços da mesma forma de como pagar por eles.

O estudo do comportamento do consumidor é um desafio enfrentado por diversos pesquisadores em diferentes áreas, passando pela administração, marketing, comunicação, psicologia, neurociência e antropologia (LINDSTROM, 2017). As pesquisas sobre o consumo buscam entender a satisfação das necessidades fisiológicas, psicológicas, sociais e culturais em associação com a realidade social e econômica em uma conjuntura de usufruto de valores em artigos tangíveis e intangíveis no processo de decisão de compra (McRACKEN, 2003).

Com as relações de comércio cada vez mais em expansão, o estudo para compreender o consumidor pode se tornar um importante instrumento para garantir um lugar frente à concorrência cada vez mais acirrada (ALMEIDA, 2016) e até pode ser utilizado como apoio aos legisladores e controladores na criação de leis (MOWEN, MINOR, 2003, apud PIVA, 2010).

As relações de troca possuem vertentes híbridas, envolvendo a dádiva que podemos entender como o simbolismo e interesse econômico, não sendo situações excludentes entre si. Um relacionamento entre cliente e empresa possui o simbolismo da antiguidade assim como a

demanda do interesse econômico vindo da era contemporânea, havendo de fato uma relação mista entre os dois agentes (TAVARES; SAMPAIO, 2017).

Ademais, segundo Tavares e Sampaio (2017) o setor do marketing é uma área que busca entender o que o público-alvo deseja e satisfazer as necessidades e o interesse do cliente. Com isso, entende-se também que no marketing há um fenômeno social de relação de troca (LOURENÇO; PEREIRA, 2007). Ainda, segundo Lourenço e Pereira (2007), é essencial para o marketing trazer as relações interpessoais de volta, para que o consumidor se veja como o agente ativo da relação, estando no controle da situação e possuindo a sensação de identificação com a empresa, gerando, assim, resultados positivos na relação entre ambos.

O avanço da tecnologia ocasionou mudanças significativas em diversos setores da sociedade, principalmente por conta da utilização da internet, que trouxe conectividade e transparência às vidas das pessoas (KARTAJAYA; KOTLER; SETIAWAN, 2017). O marketing é um dos setores que utilizou desse avanço da tecnologia para sua evolução, desenvolvendo assim o marketing digital como um dos assuntos mais abordados e estudados na atualidade, devido a sua capacidade de influenciar nos processos decisórios do consumidor, através da geração de sensações e desenvolvimento do desejo, que impulsiona o consumidor a realizar, ou não, a compra (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017)

Dessa forma, estudos na área do comportamento do consumidor se tornam fundamentais para o entendimento do sistema de troca, bem como o melhor posicionamento no mesmo. As trocas possuem diversas externalidades que nem sempre são positivas e afetam o consumo (MUNDT, 1993).

## **2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE**

O comércio digital, ou *e-commerce*, está cada vez mais atrativo aos consumidores, devido a sua constante atualização e facilidade, o que leva o cliente a julgar envolvente a adesão de lojas virtuais (MÜLLER, 2013). Além disso, outros métodos do e-commerce não só chamam atenção do comprador, como acabam influenciando-o a adquirir o produto ou serviço ofertado. Com a crescente ação organizacional onde há o uso de estratégias de marketing em todas as mídias, principalmente na Internet, o consumidor acaba por estar sujeito e vulnerável tanto em compras locais, como em compras online, que, por sua vez, permitem o comodismo e praticidade (RODRIGUES; ESPANHOL, 2021).

Apesar da vulnerabilidade em qualquer âmbito, segundo Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), a expansão das tecnologias de informação e a velocidade de propagação, tornaram a internet no maior veículo de comunicação utilizado, possibilitando uma busca de diversos temas e encaixou-se muito bem no processo de globalização que vivemos. Assim, as empresas passaram a utilizar de diversas estratégias para instigar o consumidor a comprar online, sendo um dos fatores mais importantes os preços, comodidade, facilidade de acesso e conveniência (FARIAS; UZEDA; CERQUEIRA, 2012). Tal visão, também pode ser vista, segundo Andrade e Silva (2017).

O comércio eletrônico mostra-se que veio para facilitar a compra e venda, fazendo uma revolução, tornando o que era fácil, mais confortável, rápido e de baixo custo. Com o comércio eletrônico, a flexibilidade na compra é maior. Além de não precisar ir até a loja, há a facilidade de comprar de qualquer lugar.

A organização do ambiente virtual na decisão de compra, conveniência, confiança e promoção são fatores que podem contribuir para a percepção de segurança nas relações de comércio online, o que aumenta as chances da efetivação da compra. (RODRIGUES; ESPANHOL, 2021). Com isso, o aumento de vendas de produtos e serviços online é notado, e os consumidores destes, acabam por retornar na maioria das vezes, quando possuem uma boa experiência na compra e avaliação do que consumiram.

[...] experiências de compras on-line são compartilhadas com amigos, família, colegas de trabalho, redes sociais, ou seja, são os fatores sociais que acabam influenciando no comportamento de compra do consumidor, que normalmente procura por uma opinião em seus grupos sociais sobre determinado produto antes da compra (MEHLECKE; KUNST, 2017)

Em suma, a presença do engajamento do consumidor em comunidades de marca influencia diretamente no aumento gradativo do consumo online. Moura (2020) afirma que a interação com a comunidade gera um grande impacto no engajamento do consumidor com uma empresa, sendo a identificação com a marca e a construção social que o indivíduo pretende passar fundamentais para aumentar o engajamento. Ou seja, a forma como o indivíduo consegue expressar-se em determinada comunidade da marca, bem como sua identificação com os membros da comunidade e com a própria marca geram engajamento do consumidor com a organização.

Existem diferentes fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, inicialmente, o marketing boca a boca ainda é um dos principais métodos para que o consumidor seja influenciado, mas quando o marketing vem diretamente de amigos ou conhecidos que trabalham em determinada área, há uma forte correlação entre causa e efeito, principalmente entre homens, que costumam zelar e ouvir com atenção recomendações de seus próximos. As mulheres, pelo contrário, costumam possuir preferência pelas propagandas de televisão (PIVA, 2010).

Ainda, segundo Piva (2010) a principal determinante são os fatores culturais ao qual o indivíduo cresce, envolvendo especialmente a família, onde aprende-se questões de valores, moral e ética com pessoas íntimas e recorrentes, afetando diretamente no que os integrantes desse cenário irão optar. Desse modo, ocorre uma estruturação do consumo, onde uma atitude individual advém de percepções coletivas.

## **2.3 PUBLICIDADE ENGANOSA**

As relações comerciais estão presentes na história da humanidade desde a ancestralidade, onde os seres humanos utilizavam do processo de troca baseado na relação de dar, receber e retribuir onde não existia o lucro em dinheiro (LOURENÇO; PEREIRA, 2007).

Conforme os anos avançavam, cada vez mais a globalização e conexão permitiram um comércio totalmente variado em preços, produtos e finalidades (ALMEIDA, 2016). Assim, fez-se necessário o uso de publicidade para que os compradores em potencial voltassem sua atenção para o produto mais chamativo por consequência da publicidade (COSTA, 1995).

Ainda, de acordo com o autor supracitado, podemos afirmar que pode existir o uso de má fé das ferramentas de marketing para enganar os consumidores e os induzirem a pagarem um maior preço por um produto que vale menos do que foi ofertado. Para Netto (2018) a frequente tentativa de enganar os consumidores, principalmente no Brasil, despertou reações diferentes, entre os mesmos, alguns podem ignorar o real valor do produto que deseja e seguir com naturalidade, já outros, tornam-se desconfiados frente ao preço ofertado e procuram uma boa informação do que deseja, a fim de evitar ser enganado.

Com isso, as ocorrências aos que foram enganados não trás medidas negativas ou punitivas à empresa envolvida, pois os clientes não conhecem seus devidos direitos (KAMLOT, 2013), e as posturas tão heterogêneas dos compradores exigem um estudo sobre o medo de serem enganados (NETTO, 2018, p. 21).

Muitas dessas posturas são consequência de questões culturais, contexto, ou até mesmo de sexo. Boa parte do público feminino, por exemplo, não possui o devido incentivo a conhecer produtos tecnológicos e aprimorar conhecimento em especificações técnicas, acabando tendo desinteresse ou desconhecimento em comprar o melhor produto em questão de custo-benefício (LINS, WEILER, PEREIRA, BECK, 2017).

#### **2.4. MEDO DE SER ENGANADO**

O desenvolvimento das relações de consumo e o avançar das estratégias de persuasão das organizações, pode acarretar no crescimento da desconfiança e insegurança dos consumidores diante das novas formas de comércio que surgem com o desenvolvimento tecnológico. Segundo Piva (2010), embora o comércio virtual esteja em crescimento anual contínuo, para o consumidor ele ainda é visto com desconfiança por uma grande parcela da população. Para Andrade e Silva (2017), uma das desvantagens do comércio eletrônico, que impede que ele possa alcançar um número maior de adeptos, está relacionada à falta de segurança.

Nesse sentido, o medo de ser enganado torna-se cada vez mais recorrente. Segundo Sauerbronn, Ayrosa e Barros (2012), o sentimento de medo não é formado apenas pela sensação de frio na barriga, como também envolve considerações sobre o perigo e sobre a origem e potencial do perigo. Com isso, o ambiente ao qual o indivíduo vive pode ser influenciador em suas inseguranças, pois o consumo de bens e serviços na sociedade, é uma forma do indivíduo interagir com o meio em qual vive (PIVA, 2010), e com isso fatores como contexto em que o consumidor está inserido, o que ele costuma presenciar em seu cotidiano ou comentários que ouve de comunidades externas ao qual a pessoa está inserida, são influenciadores do processo de compra.

O modelo do Processo de Decisão do Consumidor não acontece de forma isolada. O consumidor está inserido em um contexto, com suas vivências e experiências individuais e coletivas (ALMEIDA, 2016).

Ou seja, em um local onde não há uma profissionalização e fiscalização das relações comerciais, a margem para as vendas e consumo de serviços informais é maior, logo, a falta de leis ou vigilância “barrando” qualquer ilegalidade ou conduta imoral gera maior desconfiança no consumidor, que torna-se um alvo fácil de ser usado como manobra de esquemas de enganação. Segundo Rodrigues (2010), “o que é preciso não é a edição de leis, e sim a efetivação da proteção do consumidor, através da fiscalização do Poder Público, o que somente escritas não realizará”.

No ambiente de comércio, faz-se necessário, em suma, haver uma troca de interesses entre indivíduos, gerando benefício mútuo e garantindo que nenhuma das partes saia lesada (BASILIO, 2016). Porém, a suposta troca onde ambos os lados saem ganhando acaba, muitas vezes, sendo uma via de mão única, e o pensamento individualista predomina. Com isso, a banalização das enganações em situações de comércio a fim de gerar benefício único torna-se recorrente, e acarretam em uma expansão da insegurança.

Com o aumento das relações de consumo e a crescente massa social que busca uma grande diversidade de produtos e serviços, verificou-se a vulnerabilidade do consumidor, que, conforme os Tribunais, é a parte mais frágil da relação de consumo e, por este motivo, necessita de amparo especial. Todavia, juntamente com todo esse aumento acelerado do mercado de consumo, vieram as práticas contratuais abusivas (BASILIO, 2016).

Assim, além do ambiente instável do relacionamento direto de consumidor e “fornecedor”, o medo também é gerado pelas experiências das pessoas do ambiente ao redor do indivíduo, como familiares e amigos. Ou seja, todo o ambiente, seja social, ou comercial pode influenciar nos medos, de acordo com o contexto (ALMEIDA, 2016).

Nesse viés, é importante destacar os diversos fatores citados por Kanuk Schiffman (2000) que podem influenciar o consumidor:

Pesquisas demonstram que os consumidores podem comprar impulsivamente e podem ser muito influenciados pelos amigos, propagandas, estado de espírito e principalmente pela família. Todos estes fatores ajudam a formar um modelo de estudo do comportamento do consumidor que reflete aspectos cognitivos e emocionais na decisão de compra do consumidor (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, apud PIVA, 2010).

### **3. MÉTODO**

O presente estudo possui uma pesquisa de caráter exploratória descritiva, e utilizou dos instrumentos virtuais para a elaboração, aplicação e coleta de dados do questionário da pesquisa, realizando um levantamento acerca do tema “Medo de Ser Enganado no Contexto Alagoano”. Para isso, foi utilizado a plataforma do Google Formulários, a qual disponibiliza as funções de elaboração, análise e compartilhamento de formulários e pesquisas on-line.

O questionário utilizado na coleta de dados foi dividido em 4 seções na plataforma online usada, sendo a primeira seção um termo de consentimento assinado virtualmente pelos participantes, e a segunda seção correspondente a dados demográficos e de identificação do participante, sendo eles: idade, gênero, raça, escolaridade e se o respondente é alagoano. Nessa seção, a primeira questão, referente ao estado de residência do participante, possui um caráter eliminatório, sendo utilizada para filtrar apenas participantes residentes no estado de Alagoas.

Na terceira etapa do questionário, inicia-se a pesquisa para a coleta de dados relacionados de fato ao tema estudado, e utiliza do modelo de escala do medo validada pela pesquisadora Netto (2018), que também utilizou de uma escala já existente (Fear of Duping Scale – Escala Medo de Ser Enganado, EMSE), em que o participante é submetido a uma escolha de uma escala likert de sete pontos, onde 1 corresponde a total discordância do que foi afirmado no questionário, e 7 é total concordância da afirmação.

A seção 3 utiliza-se dos oito itens específicos da EMSE (NETTO, 2018), a subescala de Preço da Escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing, composta por sete itens (GASKI; ETZEL, 1986) por fim, a terceira e última seção refere-se a Escala Ceticismo frente à Propaganda contendo nove itens (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998) descritos na tabela abaixo.

**Quadro 1** - Dimensões das questões presentes na pesquisa

Dimensão	Questões
<b>Escala Medo de Ser Enganado (EMSE)</b>	<p>1 - Eu fico muito alerta para a possibilidade de ser enganado(a) quando estou comprando um produto que eu não conheço.</p> <p>2 - Quando o preço do produto não está exposto, eu me preocupo que o vendedor tente tirar proveito de mim cobrando um preço maior pelo produto.</p> <p>3 - Eu frequentemente me preocupo que um vendedor tente tirar proveito de mim, como, por exemplo, me oferecendo um produto com defeito ou me cobrando a mais pelo produto.</p> <p>4 - Eu desconfio da loja ou do vendedor que eu não conheço.</p> <p>5 - Eu ficaria mais constrangido(a) do que outros consumidores se eu fosse trapaceado(a) por um vendedor.</p> <p>6 - Eu ficaria envergonhado(a) se perdesse dinheiro ao ser trapaceado(a) em um processo de compra.</p> <p>7 - Eu me sentiria como um(a) idiota se eu fosse enganado(a) em um processo de compra.</p> <p>8 - Eu me sentiria incompetente enquanto consumidor(a) se as decisões que eu tomei me fizessem ser vítima de uma fraude.</p>
<b>Subescala de Preço da Escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing</b>	<p>9 - A maioria dos produtos que eu compro tem preços elevados.</p> <p>10 - As empresas poderiam cobrar preços mais baixos e ainda serem lucrativas.</p> <p>11 - Muitos preços são razoáveis considerando o alto custo dos negócios.</p> <p>12 - A competição entre as empresas mantém os preços razoáveis.</p> <p>13 - As empresas não têm justificativa para cobrar os preços que elas cobram.</p>

14 - A maioria dos preços cobrados é justa.

15 - Em geral, eu estou satisfeito com os preços que eu pago.

**Escala Ceticismo  
frente à Propaganda**

16 - Podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas.

17 - O principal objetivo das propagandas é o de informar consumidores.

18 - Eu acredito que as propagandas são informativas.

19 - Geralmente as propagandas são confiáveis.

20 - A propaganda é uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade e do desempenho de um produto.

21 - Propaganda é a verdade bem explicada.

22 - Geralmente a propaganda apresenta um quadro realista do produto que está sendo anunciado.

23 - Sinto que fui informado de forma precisa na maioria das propagandas que vejo.

24 - A maioria das propagandas fornece informações essenciais aos consumidores.

**Fonte:** Adaptado de Netto (2018)

A divulgação se deu em um período de tempo específico, que correspondeu do mês de novembro de 2021 até fevereiro de 2022, e foi realizada através do compartilhamento do link da pesquisa no aplicativo WhatsApp, por meio de grupos de pessoas, bem como diretamente a conhecidos com preferência aos estudantes, a estes, foi orientado a divulgação do questionário para conhecidos, almejando efeito bola de neve. Visando obter um maior alcance de dados, o compartilhamento se deu em comunidades virtuais de diferentes faixas etárias, localizações (dentro do estado de Alagoas) e níveis de ensino, com ênfase em indivíduos envolvidos no Instituto Federal de Alagoas - Campus Santana do Ipanema. Por meio desta maneira de compartilhamento, conseguiu-se o total de 115 respondentes.

Para a análise dos dados obtidos na pesquisa, foi optado por utilizar-se de métodos quantitativos através do programa SPSS, pois, com isso, foi possível realizar uma comparação entre dados diferentes e utilizar da técnica de análise por correlação entre as informações obtidas. Com a aplicação da técnica no software, o mesmo retorna um coeficiente de correlação entre cada cruzamento de dados, e com isso é possível identificar se há ou não uma influência de determinado fator e o outro.

A priori foi realizada a análise fatorial confirmatória, para averiguarmos se poderíamos prosseguir com a análise multivariável dos dados. A análise fatorial é um método multivariado com objetivo de agrupar variáveis aleatórias em grupos fortemente correlacionados (ARANHA; ZAMBALDI, 2008), que para Malhotra (2001) consiste em um processo destinado à redução e sumarização dos dados.

O teste de KMO e Barlett busca testar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas à população. A premissa básica diz que a matriz de correlação da população é

uma matriz identidade a qual indica que o modelo fatorial é inapropriado desde que o valor do teste seja abaixo de 0,5, os dados dessa pesquisa obtiveram KMO igual a 0,738 sendo a análise fatorial considerada adequada (KAISER; RICE, 1994; FIELD, 2009). Ainda assim é possível a realização de alguns testes.

Então, optamos por realizar o teste de correlação que para Hair *et al.* (2005) esse teste estabelece uma relação de ligação coerente e sistemática entre variáveis, os procedimentos estatísticos que podem ser utilizados para identificar a existência de relações entre as variáveis, importante que a relação não é necessariamente de causalidade.

## **4. ANÁLISE DE RESULTADOS**

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS PARTICIPANTES**

O primeiro recorte da pesquisa foi analisarmos especificamente o estado alagoano, localizado no Nordeste. Alagoas possui cerca de 27,8 mil km<sup>2</sup>, ele é o terceiro menor estado brasileiro, perdendo apenas para o Sergipe e o Distrito Federal (IBGE, [201-]). Segundo Alves, Cruz e Machado (2018), Alagoas “é um dos estados brasileiros mais atrasados social e economicamente”. Ainda segundo a visão do autor, a situação alagoana, pelo menos para a grande maioria populacional, é ainda mais complicada, por ser uma área duplamente assolada pelo subdesenvolvimento, podendo ocasionar com que diversas cidades de pequeno porte pouco industrializadas, possuam dificuldades de possuir prioridade no recebimento de tecnologias ou serviços de ponta por um preço acessível.

A presente pesquisa obteve 104 respostas válidas, sendo consideradas inválidas as respostas dos participantes que não são residentes de Alagoas.

O processamento das respostas mostrou que os participantes do estudo são em grande maioria jovens de 15 a 19 anos, com o percentual de participação na pesquisa de 49%. Em seguida, obtivemos os jovens de 20 a 29 anos, com 47,1% das respostas. Em terceiro, vêm as pessoas com 50 anos ou mais, com 1,9% das respostas, e, por último, as pessoas com faixa etária de 30 a 39 anos e de 40 a 49 anos, ambas as faixas com 1% de participação na pesquisa.

Dentro da questão de gênero presente na pesquisa, a taxa de respondentes predominante foi do gênero feminino, com 58,7%. Em seguida, houve grande presença do gênero masculino, correspondendo a 40,4% das respostas. Por fim, 1% dos participantes do questionário preferiram não declarar seu gênero.

Os participantes, em maioria, apresentaram predominantemente a raça pardo, com 64,4%, seguido por pessoas brancas, com 25% de presença. Pessoas amarelas e pretas possuíram menor taxa de presença, com 4,8% e 5,8%, respectivamente.

Finalizando os dados bibliográficos, na taxa de escolaridade, houveram três graus que predominaram na pesquisa, são eles: médio incompleto, com 36,5%; médio completo, 31,7%; superior incompleto, 22,1%. Pessoas com fundamental completo apresentaram 3,8% de presença, junto com os 2,9% de respondentes com superior completo. Fechando as estatísticas, obteve-se 1,9% de presença do grau pós-graduação completa, e 1% de pós-graduação incompleta.

Após a realização do processamento dos dados coletados na pesquisa, foi possível observar que algumas questões presentes no questionário obtiveram médias de respostas que apontavam uma maior tendência entre os participantes da pesquisa na concordância total ou discordância total.

Com base na análise de dados, foi possível constatar que a questão 1 da pesquisa, que abarca sobre o sentimento do consumidor(a) estar alerta para a possibilidade de ser enganado(a) quando está comprando um produto que eu não conheço, obteve uma média de respostas apontando uma concordância na afirmação. A média das respostas obtidas na afirmação dentro da escala utilizada na pesquisa, que utilizava os valores de 1 à 7 representando respectivamente total discordância e total concordância, foi de aproximadamente 6,1, o que infere que a população alagoana possui uma insegurança ao adquirir um produto que não conhece.

Outras afirmações que obtiveram um valor elevado em sua média dentro da escala, foram as assertivas 2 e 7 da pesquisa. Eles tratam respectivamente da preocupação entre os consumidores que não detém do preço do produto no momento de visualização; e da sensação do consumidor se sentir idiota ao ser enganado no processo de compra. Ambas as afirmações da pesquisa, obtiveram média aproximada de 5,6 dentro da escala, o que aponta que os consumidores se sentem apreensivos ao se deparar com produtos que não apresentam o valor de comercialização, além disso, a pesquisa revelou que o cliente ao ser enganado no processo de compra, desenvolve um sentimento de insegurança e medo dentro de uma relação de consumo.

Seguindo com a análise, em questão de discordância com o que foi afirmado, a pergunta com maior destaque foi que a propaganda é uma verdade bem explicada, com média 2,52. Esse posicionamento prova que o público sempre apresenta um ceticismo e desconfiança grande com propagandas, tornando quase padrão a falta de crença de que o produto ou serviço ofertado não possui de fato todas as qualidades e características apresentadas, e, seja por experiências negativas anteriores pessoais ou por outras fontes de avaliação, o cliente em potencial mantém uma insegurança predominante ao pensar em consumir algo. Fazendo conexão com a linha apresentada, “podemos confiar na maioria das propagandas” possui a segunda maior média de discordância, reforçando o conhecimento empírico de manter-se defensivo frente às propagandas, que muitas vezes acabam por aumentar as qualidades do que está sendo apresentado ao público.

Por fim, a afirmação de que a propaganda apresenta um quadro realista do produto apresentou uma quantidade expressiva de discordância, de média 3. Com esse conjunto de afirmações com predominante taxa de contraposição, torna-se transparente a insegurança do consumidor alagoano no contexto de propagandas e consumo. A grande maioria mantém um pensamento de que o que lhes são apresentados provavelmente não irá cumprir com tudo que está ofertando, podendo até omitir verdades ou mentir para ganhar um consumidor.

A presente pesquisa foi composta de três escalas com focos diferentes dentro de uma relação de consumo. Dentro da primeira dimensão, a Escala Medo de Ser Enganado (EMSE), que correspondia as assertivas 1 até a 8, tendo respectivamente a maior e a menor média das

dimensões, sendo a primeira relacionada ao alerta de compra de produtos desconhecidos e a segunda referente ao sentimento de despreparo enquanto consumidor em caso de vítima de golpe.

Em relação à segunda dimensão utilizada na pesquisa, a Subescala de Preço da Escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing, que correspondia as assertivas 9 até a 15, a maior média dentro da dimensão é da décima afirmação, com média de 5,59, que declara que as empresas poderiam cobrar preços mais baixos e ainda serem lucrativas. Já a questão 15 obteve a menor média da dimensão, sendo 3,22 o valor adquirido.

Na finalização da pesquisa, foram utilizadas questões da Escala Ceticismo frente à Propaganda, sendo composta pelas assertivas 16 até a 24 do formulário. Conforme a análise de resultados, as afirmações 18 e 21 obtiveram a maior e a menor média respectivamente. A décima oitava afirmação faz referência a confiança que as propagandas são informativas, tal indicação obteve média 4,45 na pesquisa. No caso da vigésima primeira alegação, que aborda a propaganda como a verdade bem explicada, a média calculada dentro das respostas foi de 2,52.

**Quadro 2:** Média dos itens da escala

<b>Dimensão</b>	<b>Assertiva</b>	<b>Média na pesquisa</b>
<b>Escala Medo de Ser Enganado (EMSE)</b>	<b>1</b> - Eu fico muito alerta para a possibilidade de ser enganado(a) quando estou comprando um produto que eu não conheço.	<b>6,13</b>
	<b>2</b> - Quando o preço do produto não está exposto, eu me preocupo que o vendedor tente tirar proveito de mim cobrando um preço maior pelo produto.	<b>5,65</b>
	<b>3</b> - Eu frequentemente me preocupo que um vendedor tente tirar proveito de mim, como, por exemplo, me oferecendo um produto com defeito ou me cobrando a mais pelo produto.	<b>5,46</b>
	<b>4</b> - Eu desconfio da loja ou do vendedor que eu não conheço.	<b>4,47</b>
	<b>5</b> - Eu ficaria mais constrangido(a) do que outros consumidores se eu fosse trapaceado(a) por um vendedor.	<b>5,40</b>
	<b>6</b> - Eu ficaria envergonhado(a) se perdesse dinheiro ao ser trapaceado(a) em um processo de compra.	<b>5,34</b>
	<b>7</b> - Eu me sentiria como um(a) idiota se eu fosse enganado(a) em um processo de compra.	<b>5,65</b>
	<b>8</b> - Eu me sentiria incompetente enquanto consumidor(a) se as decisões que eu tomei me fizessem ser vítima de uma fraude.	<b>5,29</b>
<b>Subescala de Preço da Escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing</b>	<b>9</b> - A maioria dos produtos que eu compro tem preços elevados.	<b>4,12</b>
	<b>10</b> - As empresas poderiam cobrar preços mais baixos e ainda serem lucrativas.	<b>5,60</b>
	<b>11</b> - Muitos preços são razoáveis considerando o alto custo dos negócios.	<b>5,01</b>
	<b>12</b> - A competição entre as empresas mantém os preços razoáveis.	<b>4,28</b>
	<b>13</b> - As empresas não têm justificativa para cobrar os preços que elas cobram.	<b>4,37</b>

	<b>14 - A maioria dos preços cobrados é justa.</b>	<b>3,30</b>
	<b>15 - Em geral, eu estou satisfeito com os preços que eu pago.</b>	<b>3,22</b>
<b>Escala Ceticismo frente à Propaganda</b>	<b>16 - Podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas.</b>	<b>2,77</b>
	<b>17 - O principal objetivo das propagandas é o de informar consumidores.</b>	<b>4,15</b>
	<b>18 - Eu acredito que as propagandas são informativas.</b>	<b>4,45</b>
	<b>19 - Geralmente as propagandas são confiáveis.</b>	<b>3,38</b>
	<b>20 - A propaganda é uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade e do desempenho de um produto.</b>	<b>3,05</b>
	<b>21 - Propaganda é a verdade bem explicada.</b>	<b>2,53</b>
	<b>22 - Geralmente a propaganda apresenta um quadro realista do produto que está sendo anunciado.</b>	<b>3,01</b>
	<b>23 - Sinto que fui informado de forma precisa na maioria das propagandas que vejo.</b>	<b>3,45</b>
	<b>24 - A maioria das propagandas fornece informações essenciais aos consumidores.</b>	<b>3,94</b>

**Fonte:** Elaboração Própria (2022)

Correlacionamos as escalas entre si, as correlações mais significativas foram entre a escala Ceticismo frente à Propaganda e a Subescala de Preço da Escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing, assim como a seguir especificamos algumas correlações de destaque na pesquisa.

A primeira correlação que chama atenção é a divergência entre pessoas que se alertam frente a um produto novo que vão comprar com achar os preços do mercado razoáveis em razão do contexto. Isso nos mostra que consumidores em alerta veem os preços como algo abusivo ou maior do que deveria, podendo assim influenciar diretamente em maior desconfiança perante produtos que não possuem conhecimento ou afinidade. Os preços exorbitantes para um consumidor é, de fato, um grande efeito inverso sobre sua confiança, pois apresenta a menor correlação das análises dos resultados, como podemos observar na tabela abaixo

**Tabela 1:** Correlações específicas

	Satisfeito com o preço	Propagandas são confiáveis.	Relação propaganda e qualidade.	Propaganda é a verdade bem explicada.	Propaganda como quadro realista	Informação precisa das propagandas
Constrangido ao ser trapaceado		,345	,337	,290		
A maioria dos preços cobrados é justa.	,407	,339	,407	,340	,342	,357
Confiar na veracidade da	,317	,420				

maioria das propagandas.				
Geralmente as propagandas são confiáveis.			,572	,498
Propaganda é uma fonte confiável de informações	,714		,704	,601
Propaganda é a verdade bem explicada.	,605	,783	,702	,632

Fonte: Elaboração Própria (2022)

A maior correlação teve a junção e convergência de achar que a propagando é uma verdade bem explicitada com a mesma ser uma fonte confiável de informações a respeito da qualidade do produto, e não apenas nessa primeira correlação, como também em outros cenários onde o respondente seria favorável às propagandas obtiveram as maiores pontuações. Assim, observa-se que o indivíduo que, de fato, confia em propagandas, encontra-se em um cenário de real apoio ou conforto frente ao mercado e ao que irá consumir.

Chama atenção uma correlação alta entre a desconfiança e medo de ser enganado ao não ver o preço de um produto exposto com o receio de um vendedor tirar proveito do consumidor, oferecendo um produto de qualidade inferior ao que foi prometido, ou vender algo por um preço maior do que deveria, mostrando novamente a influência que o preço possui sobre a confiança que o indivíduo possui no que está sendo ofertado.

Podemos assim ressaltar a importância de que o desenvolvimento das relações de consumo e avanço das estratégias de marketing e divulgação, estejam atreladas a geração de confiança ao consumidor, pois, a produção dos anúncios de produtos e serviços, se realizados de forma correta, detalhada e de fácil entendimento das especificações e valores presentes na relação de negociação, ocasiona uma maior confiabilidade entre cliente e vendedor.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em muitas ocasiões, observamos acontecimentos e situações relatadas em plataformas e canais de notícias que abordam sobre a insegurança momentos de compra. Com isso, um dos objetivos para a presente pesquisa, foi observar a insegurança e possibilidade de existência de medo no público alvo deste estudo, ao adentrarem em uma relação de consumo. A realização desse estudo, possibilitou observar as conexões entre confiança, publicidade e constrangimento dos consumidores ao usufruírem de uma aquisição de produto ou serviço.

A realização de estudos nessa temática, é uma importante ferramenta para a evolução das técnicas administrativas focadas em convencer o consumidor e criar uma relação de confiança entre, em suma, ramos como marketing e publicidade, são fortes beneficiados com o entendimento melhor do consumidor e dos aspectos que o transem segurança.

Com base no exposto até então, podemos afirmar a importância do entendimento do tema, pois, o benefício de se compreender melhor o consumidor e sua insegurança ao comprar ou desejar comprar determinado produto/serviço, pode se tornar um fator determinante para o crescimento organizacional e redução das incertezas e medos ao consumir. Nesse mesmo sentido, podemos inferir que o consumidor alagoano possui receio em realizar transações de forma online, principalmente em momentos em que a publicidade/divulgação possa influenciá-lo ao erro.

Indicamos que essa pesquisa teve limitações de tempo e financeira, além da complexidade de se adquirir um maior engajamento do público. Embora a realização do questionário de coleta tenha sido por meios digitais, a participação da população foi limitada, principalmente em relação às idades mais elevadas, cujas respostas tiveram um número de contribuintes extremamente baixo, o que pode ser alvo de estudos futuros sobre a inclusão de pessoas idosas nos meios de comunicação digital.

Ademais, outras possibilidades futuras de pesquisas sobre o entendimento do consumidor são:

- a) A confiança dos consumidores frente ao comércio virtual;
- b) Importância da realização de estudos de satisfação por parte das organizações
- c) Vulnerabilidade de consumidores frente a especiações de produtos com dificuldade no entendimento; e
- d) Visão consumidora da evolução e mudanças nas relações de consumo pelas organizações

A realização desta pesquisa é apenas um pedaço para a compreensão dessa temática, as possibilidades de pesquisas no ramo administrativo com foco na compreensão do consumidor se conectam com diversos temas e ocasiona várias vantagens para as mais diversas áreas.

## **REFERÊNCIAS**

ARANHA, Francisco; ZAMBALDI, Felipe. **Análise Fatorial em administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ALMEIDA, Nayane Monteiro de. **Comportamento do consumidor: a influência do smartphone no processo de decisão do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2016.

ALVES, Sherliton da Silva; CRUZ, Rennisy Rodrigues; MACHADO, Fabiano Duarte. Formação econômica de Alagoas: da agroindústria canavieira à indústria "sem chaminés" (turismo): dependências e contradições. **Revista Rural & Urbano**, Recife, v. 03, n. 02, 2018.

- ANDRADE, Marta Cleia Ferreira de; SILVA, Naiara Taiz Gonçalves da. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. v. 7. **João Pessoa: Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, 2017.
- BASILIO, Dimitria Secchi. **Princípio da vulnerabilidade do consumidor e o dirigismo contratual no controle das práticas contratuais abusivas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande Do Sul, Rio Grande do Sul, 2016.
- COSTA, Ester Evangelista da. **A publicidade enganosa nas relações de consumo**. Tese de Doutorado (Doutorado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC - SP), São Paulo, 1995.
- FARIAS, Samira Xavier; UZEDA, Fernanda Lauria; CERQUEIRA, Lucas Santos. Os fatores que influenciam a compra on-line de consumidores universitários. v. 9, In: **IX SEGET: Simpósio de Excelência em Gestão de Tecnologia**, Rio de Janeiro, 2012.
- GASKI, John F.; ETZEL, Michael J. The index of consumer sentiment toward marketing. **Journal of Marketing**. V. 24, n.10, p.44-58, 1990
- GASKI, John F.; ETZEL, Michael J. National aggregate consumer sentiment toward marketing: a thirty-year retrospective and analysis. **Journal of Consumer Research**. V. 31, n.4, 2005.
- KATONA, G. **The powerful consumer**. New York: Harper & Row, 1954.
- KAMLOT, Daniel. **Propaganda enganosa e persuasão: reação do consumidor e proposta de políticas públicas**. Tese de Doutorado (Doutorado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.
- KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. 1º Edição, Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KATZ, E.; LAZARFELD, P.F. Personal Influence. **New York: Free Press**, 1955.
- KUNST, Kássia Ramona Gonçalves; MEHLECKE, Querte Teresinha Conzi. E-commerce: análise do comportamento de compra virtual dos acadêmicos do curso de administração das faculdades integradas de Taquara–FACCAT. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica - RAEE**, n. 8, p. 105-129, 2018.
- LAS CASAS, A. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013

- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. 1 ed. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.
- LINS, Samuel Lincoln Bezerra; WEILER, Karina de Lemos; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; BECK, Ceres Grehs. O comportamento de consumo de tecnologias digitais pelo público feminino. **Revista de Administração da UFSM**, Rio Grande do Sul, v. 10, n. 6, 2017.
- LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva; PEREIRA, José Roberto. Relações de troca sob a ótica do marketing de relacionamento e da teoria da dádiva. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, v. 31. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro, MUID, 2003.
- MUNDT, J. (1993). **Externalities: uncalculated outcomes of exchange**. *Journal of Macromarketing*, 13(2), 46–53.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing. Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MOURA, Andréia Cássia de. **Determinantes e consequentes do engajamento do consumidor em comunidades virtuais de marca: proposição e teste empírico de um modelo teórico**. Tese de Doutorado (Doutorado em Administração) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2020.
- MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Fundação Educacional do Município de Assis, Assis, 2013.
- NETTO, Anna Luisa Abreu. **Validação da escala medo de ser enganado para o contexto brasileiro**. 2018. Dissertação (Pós- Graduação em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2018.
- NEWMAN, Bruce; SHETH, Jagdish; MITTAL, Bruce; **Comportamento do cliente - indo além do comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. R. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. **Journal of Consumer Psychology**, v. 7, n. 2, p. 159-186, 1998.
- PIVA, Wagner de Oliveira. **Comportamento do consumidor: Um estudo sobre os consumidores de livros pela internet**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

- ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. v.6. Campo Limpo Paulista: **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)**, 2017.
- RODRIGUES, Eliane de Andrade. crimes contra as relações de consumo: uma consequência da falta de fiscalização do poder público sob a análise do código de defesa do consumidor e da lei 8.137/90. v. 14, n. 1, **Pensar-Revista de Ciências Jurídicas**, p. 1-11, 2010.
- RODRIGUES, Gessinária Fernandes; ESPANHOL Cintia Araújo. **Comportamento do consumidor online: fatores que influenciam na decisão de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo, Espírito Santo, 2021.
- RONCHI, L., OLIVEIRA, P.R.V., PARISOTTO, I.R.S., Gomes, G. (2016). A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários. **Revista metropolitana de Sustentabilidade**, 6(1), 118-138.
- SANTOS, A. ACOSTA, A. CAVALHERI, E. Neuromarketing aplicado sobre grandes massas. **Revista Percepções**. V.1 n. 1. 2012.
- SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira; BARROS, Denise Franca. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. São Paulo: **SciELO**, 2012.
- SHETH, H.; GARDNER, M.; GARRETT, E; **Marketing Theory: evolution and evolution**. John Wiley & Sons: New York, 1988.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre, Bookman, 2016.
- TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão; SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. 104. ed. Ceará: **Revista Científica Semana Acadêmica**, 2017.
- VARGOS, S. LUSCH, R. Institutions and axioms: an extensioan and update of servide-dominant logic. **Jornal of Academy of Marketing Science**, v. 44. P.5-23, 2016.
- ZANIRATO, S; ROTONRADO, T. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos avançados**, v.30, n. 88, p.77-92, 2016.

