



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ANNA LUISA ABREU NETTO

**VALIDAÇÃO DA ESCALA MEDO DE SER ENGANADO PARA O CONTEXTO
BRASILEIRO**

Salvador
2018

ANNA LUISA ABREU NETTO

**VALIDAÇÃO DA ESCALA MEDO DE SER ENGANADO PARA O CONTEXTO
BRASILEIRO**

Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Leal Bruni.

Salvador
2018

Escola de Administração - UFBA

N472 Netto, Anna Luisa Abreu.

Validação da Escala Medo de Ser Enganado para o contexto brasileiro /
Anna Luisa Abreu Netto. – 2018.
119 f.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Leal Bruni.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de
Administração, Salvador, 2018.

1. Confiança do consumidor. 2. Comportamento do consumidor.
3. Confiabilidade. 4. Consumidores – Atitudes. I. Universidade Federal da
Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 658.8342

ANNA LUISA ABREU NETTO

**VALIDAÇÃO DA ESCALA MEDO DE SER ENGANADO PARA O CONTEXTO
BRASILEIRO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Adriano Leal Bruni - Orientador

Doutor em Administração (USP)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Dr. Jair Sampaio Soares Júnior

Doutor em Administração (UFBA)
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof. Dr. Sergio Ricardo Goes Oliveira

Doutor em Administração de Empresas (FGV)
Universidade Salvador (UNIFACS)

AGRADECIMENTOS

Embora a escrita pareça um trabalho solitário, a trajetória que envolve a elaboração de uma dissertação é um caminho que se percorre junto, ou, como diria Raul, é um sonho que se sonha junto.

O primeiro agradecimento é à Deus, que esteve comigo em todos os momentos, me acalmou, me deu forças, de forma que, sem Ele, esse sonho não viraria realidade.

Ao meu orientador Prof. Adriano Bruni, por todos os sábios conselhos, direcionamentos e apoio.

Aos professores do NPGA, por todos os preciosos ensinamentos e especialmente ao professor Jair Sampaio, que me orientou no estágio docente, me ensinando a ensinar.

Aos meus pais, alicerces da minha vida. Ao meu pai, por todo o apoio durante o processo de escrita, me ajudando também com as ferramentas estatísticas, na análise de dados e com a revisão de todo o texto. À minha mãe, que me apoiou nos momentos de angústia e ainda revisou o texto com esmero.

Aos meus irmãos, pelos momentos de descontração.

Aos profissionais do NPGA, especialmente Anaélia, que sustentam o departamento.

Aos meus colegas do mestrado e doutorado, que hoje posso chamar de amigos. Compartilhar as angústias e felicidades do processo com vocês tornou o caminho mais leve.

Aos amigos que fiz ao longo da vida, joias preciosas, companheiros de todas as jornadas e que nestes dois anos continuaram presentes.

Aos autores da escala, por terem confiado e compartilhado o artigo ainda em processo de publicação.

A todas as pessoas que concordaram tão generosamente em participar do processo de tradução da escala: Lucia de Abreu, Sérgio Oliveira, Adriano Bruni, Maria Tereza Grimaldi, Louis e Marta Carneiro.

Ao CNPQ, pelo apoio à minha pesquisa através da concessão da bolsa de mestrado.

*Não,
eu não podia me enganar assim
como uma criança qualquer
que veio ao mundo bem depois de mim
Eu não reclamo o que ela fez
só condeno a mim mesmo
por ter me enganado outra vez*

Caetano Veloso

ABREU NETTO, A. L. Validação da Escala Medo de Ser Enganado para o contexto brasileiro. 119 f. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

RESUMO

Nos processos de compra, há, frequentemente, um risco de que consumidores sejam enganados por vendedores que se beneficiem do ato e tenham a oportunidade para tanto. Os consumidores lidam com este risco de formas diferentes. Enquanto alguns consumidores vão agir com constante vigilância e ceticismo para evitar serem enganados, outros vão se comportar com maior tranquilidade no ambiente de compra e vão confiar nas informações dadas pelos vendedores. Esta diferença, corroborada teoricamente pela literatura, sugere que o medo de ser enganado é um traço de personalidade, que pode ser medido por meio de uma escala. Seguindo esta linha, o presente estudo teve por objetivo validar a Escala Medo de Ser Enganado (EMSE) para o contexto brasileiro. Os procedimentos metodológicos foram divididos em duas fases. Na primeira fase, foi feita a tradução e adaptação da escala, envolvendo os seguintes estágios: traduções, síntese das traduções, tradução reversa, análise por comitê preliminar, pré-teste da versão preliminar e elaboração da versão final por comitê de especialistas. A segunda fase consistiu na análise psicométrica da escala traduzida. Uma amostra de 230 indivíduos, não probabilística, utilizando a técnica de bola de neve por meio de redes sociais, foi coletada. Os resultados da análise apontaram que a EMSE possui: uma adequada consistência interna, considerando o cálculo do Alfa de Cronbach; validade convergente, existindo correlação entre a subescala Preço, que é parte da escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing de Gaski e Etzel, e a EMSE; validade discriminante, inexistindo correlação entre a escala Ceticismo frente à Propaganda de Obermiller e Spangenberg e a EMSE; e validade fatorial, verificado por meio da Análise Fatorial Confirmatória, confirmando a adequação do modelo bidimensional (Proteção de Recursos e Proteção de Status), com quatro itens em cada dimensão. A segunda amostra, coletada para verificação da estabilidade da escala, foi composta por 45 estudantes de duas turmas de graduação da Universidade Federal da Bahia e foi coletada em dois tempos, separados por quinze dias. A análise da correlação de teste-reteste mostrou que a EMSE possui uma boa estabilidade. Diante destes resultados, a Escala Medo de Ser Enganado, traduzida e adaptada para o português, apresentou confiabilidade e validade de construto, indicando que há fortes evidências de adequação do instrumento para futuras pesquisas no Brasil.

Palavras-chave: medo de ser enganado; comportamento do consumidor; validade; confiabilidade

ABREU NETTO, A. L. Fear of Duping Scale validation in the Brazilian context. 119 p. 2018. Dissertation (Master in Management) – School of Management of Federal University of Bahia, Salvador, 2018.

ABSTRACT

The risk of being cheated by sellers is usual in purchasing processes, especially when there are benefits in cheating and opportunities for it. Consumers deal with the possibility of being cheated in different ways. While some consumers act with constant vigilance and skepticism to avoid being cheated, others have a more relaxed behavior in the buying process and will rely on sellers' information. This difference is corroborated by the literature suggesting that the fear of being duped is a personality trait, which can be measured by a scale. Therefore, the present study aims to validate the Fear of Duping Scale (FODS) in the Brazilian context. The methodological procedures were divided in two phases. In the first phase, the scale's translation and adaptation followed six stages: translations, translations synthesis, backtranslations, preliminary committee analysis, pre-test and experts committee. The second phase consisted in the psychometric analysis of the translated scale. Data from a non-probabilistic sample of 230 individuals, using snowball technique through social network, was collected. The analysis indicated that the translated FODS had: adequate internal consistency, considering Cronbach's Alpha coefficient; convergent validity between FODS and Price subscale, from Gaski and Etzel's Index of Consumer Sentiment toward Marketing scale; discriminant validity, verified by a pour correlation between FODS and Obermiller and Spangenberg's Advertising Skepticism Scale; and factorial validity, verified through Confirmatory Factor Analysis, which showed the two-dimensional model adequacy (Resource Protection and Status Protection), with four items in each dimension. In a second sample, 45 college students from Federal University of Bahia were exposed to the same scale twice within fifteen days. The test-retest demonstrated that FODS showed a good stability. Given these results, the Brazilian Fear of Duping Scale (Escala Medo de Ser Enganado - EMSE) presented reliability and construct validity, indicating a strong evidence of instrument adequacy for research in Brazil.

Keywords: fear of duping; consumer behavior; validity; reliability

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo da interferência da <i>sugrophobia</i> na ancoragem de preços	12
Figura 2 - A metade do dobro.....	16
Figura 3 - Black Fraude	16
Figura 4 - Diagrama de fluxo do processo de seleção de estudos.....	27
Figura 5 - Resultado da seleção de estudos	30
Figura 6 - Divisão de Marketing na ANPAD (2018)	33
Figura 7 - Emoções facilitam aprendizado para futuros comportamentos.....	47
Figura 8 - Emoções passadas influenciam comportamentos subsequentes	50
Figura 9 - Proposta de modelo de estrutura teórica das reações dos clientes do varejo	55
Figura 10 - Estágios da tradução e adaptação cultural	70
Figura 11 - Estágios da tradução da EMSE	85
Figura 12 - Distribuição de idade segundo o gênero.....	88
Figura 13 - Modelo base da análise fatorial confirmatória	96
Figura 14 - Modelo final da EMSE.....	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Revisão sistemática – artigos primários seleccionados	31
Quadro 2 - Modelo conceitual-teórico dos aspectos relacionados ao medo de ser enganado	52
Quadro 3 – Dimensão Proteção de Recursos da EMSE	59
Quadro 4 - Dimensão Proteção de Status da EMSE.....	60
Quadro 5 - Síntese das principais características das escalas apresentadas.....	66
Quadro 6 - Regra para interpretar o tamanho do coeficiente de correlação	75
Quadro 7 - Tipos de validação	78
Quadro 8 - Interpretação dos índices de ajuste.....	81
Quadro 9 - Versão final da EMSE em português e versão original da EMSE em inglês.....	86
Quadro 10 - Síntese dos resultados das análises	101

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Seleção de artigos do banco de dados Periódicos Capes	28
Tabela 2 - Seleção de artigos do banco de dados Google Scholar.....	29
Tabela 3 - Escolaridade	88
Tabela 4 - Valores do Alfa de Cronbach para a EMSE e subescalas da EMSE	89
Tabela 5 - Coeficiente Alfa de Cronbach quando cada um dos itens da EMSE é excluído e correlação de item-total.....	91
Tabela 6 - Coeficiente Alfa de Cronbach quando cada um dos itens da EMSE é excluído e correlação de item total (ProRe)	92
Tabela 7 - Coeficiente Alfa de Cronbach quando cada um dos itens da EMSE é excluído e correlação de item total (ProSt).....	92
Tabela 8 - Comparação entre os teste de estabilidade nos EUA e BRA.....	93
Tabela 9 - Validade convergente (comparação EUA e BRA)	94
Tabela 10 - Validação discriminante (Comparação EUA e BRA).....	95
Tabela 11 - Comparação entre os índices de ajuste do primeiro e segundo modelos	98

APRESENTAÇÃO

Esta dissertação aborda o construto medo de ser enganado e tem como objetivo a validação da escala decorrente deste construto. Este produto final representa a evolução da proposta de pesquisa, modificada conforme o avanço no curso de Mestrado em Administração pela Universidade Federal da Bahia.

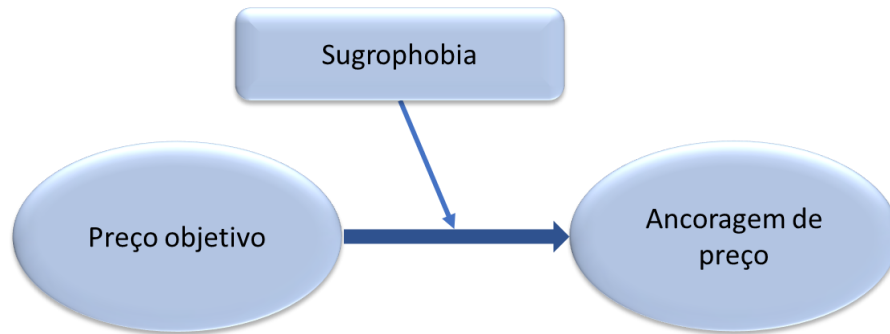
O primeiro projeto pensado como proposta para a presente dissertação, apresentado em julho de 2016, tinha como tema a percepção dos preços psicológicos e a ancoragem de preços. Com o desenvolvimento deste tema de pesquisa durante o mestrado, um artigo, denominado “Um estudo sobre preços psicológicos no varejo de Salvador e de Luanda” (BRUNI et al., 2016), no qual a mestranda participou como coautora, foi elaborado e publicado nos anais do XIX Congresso Semead em novembro de 2016.

No processo de pesquisar sobre novos fatores que pudessem explicar o comportamento dos consumidores em relação aos preços psicológicos, o construto *sugrophobia* (que é definido como o medo de ser enganado nas relações de consumo) foi encontrado. Dois artigos principais sobre o tema se destacaram neste momento inicial da pesquisa: o trabalho de Vohs, Baumeister e Chin (2007) que definiu a *sugrophobia* e estruturou a teoria sobre o medo de enganado; e o trabalho empírico de Madrigal, Wardley e Soule (2017), que, com base no trabalho de Vohs, Baumeister e Chin (2007), construíram e validaram a Escala Medo de Ser Enganado - EMSE (*Fear of Duping Scale*) no contexto americano¹.

Diante do teor inovador deste construto e da relação teórica entre o medo de ser enganado e a ancoragem de preços psicológicos, foi elaborado um possível modelo que sugeria, dentre outros fatores, a interferência da *sugrophobia* na ancoragem de preços psicológicos.

¹ Apesar de Madrigal, Wardley e Soule (2017) terem utilizado o trabalho de Vohs, Baumeister e Chin (2007) sobre *sugrophobia* como base teórica para a construção da escala, os autores mudaram o nome do construto para Escala Medo de Ser Enganado, possivelmente em razão de haver uma diferença na concepção teórica entre os dois construtos, a qual será abordada no referencial teórico.

Figura 1 - Modelo da interferência da *sugrophobia* na ancoragem de preços



Fonte: Elaborado pela autora

Nestas condições, o projeto foi apresentado para uma avaliação na disciplina do mestrado *seminários de pesquisa*, em junho de 2017. Na ocasião, um avaliador do projeto indicou que a validação da escala Medo de Ser Enganado no Brasil, uma vez que a escala havia sido validada apenas nos Estados Unidos, já seria adequado para uma dissertação de mestrado e que representaria um avanço significativo no tema, colaborando para futuras pesquisas. A indicação foi acatada, mudando, assim, o foco do projeto de pesquisa para a validação da Escala Medo de Ser Enganado para o contexto brasileiro.

Após a avaliação, a mestranda realizou um intercâmbio estudantil² de seis meses na Alemanha (setembro de 2017 à fevereiro de 2018), na Universität Passau, onde traduziu a escala para o alemão e aplicou o questionário com estudantes alemães. Os dados obtidos serão objeto de um artigo futuro. Além disso, planeja-se, para futuras pesquisas, um experimento para verificar a relação entre a Escala Medo de Ser Enganado e a ancoragem de preços psicológicos.

² O intercâmbio estudantil foi possibilitado em razão da parceria que a Universidade Federal da Bahia possui com diversas Universidades em todo mundo, e, no caso específico, com a universidade alemã Universität Passau.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	17
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	21
1.3 OBJETIVOS.....	22
1.3.1 Objetivo Geral	22
1.3.2 Objetivos Específicos	22
1.4 JUSTIFICATIVA.....	23
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	25
2 REFERENCIAL TEÓRICO	26
2.1 REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA	26
2.2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO MEDO DE SER ENGANADO NO CAMPO DA ADMINISTRAÇÃO	32
2.3 O MEDO DE SER ENGANADO	38
2.3.1 Origem e evolução psicológica do medo de ser enganado	38
2.3.2 Estrutura do “Sentir-se Enganado”	42
2.3.3 Aspectos motivacionais, emocionais, cognitivos e de personalidade do medo de ser enganado	46
2.4 ESCALAS SOBRE SENTIR-SE ENGANADO OU TER MEDO DE SENTIR-SE ENGANADO.....	53
2.4.1 Escala da Ruminação do Trouxa de Preuss et al. (2011)	53
2.4.2 Escala de <i>Sugrophobia</i> de Babin, Borges e James (2016)	54
2.4.3 Escala de <i>Sugrophobia</i> de Madrigal Wardley e Soule (2014)	56
2.4.4 Escala Medo de Ser Enganado de Madrigal, Wardley e Soule (2017)	56
2.4.4.1 <i>Processo de elaboração e validação da EMSE</i>	60
2.4.4.2 <i>A seleção da Escala Medo de Ser Enganado</i>	64

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	67
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	67
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA.....	68
3.2.1 Procedimento de tradução.....	69
3.2.2 Autorização de tradução e validação da EMSE.....	71
3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA.....	71
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE.....	72
3.4.1 Confiabilidade.....	73
3.4.2 Validade.....	76
<i>3.4.2.1 Validade de construto - validade convergente-discriminante.....</i>	<i>79</i>
<i>3.4.2.2 Validade de construto - validade fatorial.....</i>	<i>80</i>
3.4.3 Descrição dos dados.....	82
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	83
4.1 RESULTADOS DO PROCEDIMENTO DE ADAPTAÇÃO E TRADUÇÃO DA ESCALA (FASE 1).....	83
4.2 ANÁLISE DA VALIDADE E CONFIABILIDADE DA ESCALA (FASE 2).....	86
4.2.1 Análise descritiva dos dados.....	87
4.2.2 Confiabilidade - consistência interna.....	89
4.2.3 Confiabilidade - estabilidade.....	93
4.2.4 Validade de construto - validade convergente.....	94
4.2.5 Validade de construto - validade discriminante.....	94
4.2.6 Validade de construto - análise fatorial confirmatória.....	95
4.2.7 Síntese dos resultados das técnicas de validação da EMSE.....	100
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	102
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	105

5.3 SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS	106
REFERÊNCIAS	108
APÊNDICE A – Questionário aplicado na fase 2	115

1 INTRODUÇÃO

O medo de ser enganado, vivenciado por consumidores, não é algo incomum na sociedade atual, uma vez que diversos processos de compra colocam o consumidor em uma situação de risco de ser ludibriado pelo vendedor ou empresa. Um exemplo anualmente noticiado nos meios de comunicação é a versão brasileira da *Black Friday* americana, na qual muitos consumidores são vítimas de fraude. Em uma reportagem publicada em novembro de 2017, o jornal Folha de São Paulo informou o resultado de uma pesquisa que monitorou o preço de 6.875 itens por 15 dias anteriores ao evento. Nesta pesquisa, verificou-se o aumento artificial de desconto (método no qual o vendedor sobe o preço inicial do produto antes de conceder o desconto) por diversos varejistas, dentre eles as Casas Bahia (12% dos itens monitorados) e o Pontofrio (11% dos itens monitorados) (MARIANI; TAKAHASHI; CUNHA, 2017). Consumidores, inclusive, retrataram a situação com a elaboração de diversos “memes” na internet (Figura 2 e 3).

Figura 2 - A metade do dobro



Fonte: BLACK... (2017)

Figura 3 - Black Fraude



Fonte: BLACK... (2017)

O exemplo da fraude na *Black Friday* brasileira representa uma de muitas situações vivenciadas pelos consumidores, nas quais o consumidor é enganado no processo de compra. Essa e outras experiências corriqueiras, como pagar um preço maior por um produto do que outros consumidores em um contexto de comércio

informal ou ser enganado pelo vendedor quando se compra um produto que não se conhece suficientemente bem, têm uma forte influência na forma como o consumidor se comporta no ambiente de consumo para evitar ser enganado. O medo, assim, não é algo homogêneo entre os consumidores. Cada consumidor lida de forma diferente com a possibilidade de ser enganado e possui diferentes reações quando de fato acontece.

O presente trabalho almeja, assim, abordar este tema que tanto atinge consumidores nas relações de consumo diárias e que influencia comportamentos e gera emoções negativas em relação ao vendedor ou empresa que vende produtos: o medo de ser enganado nas relações de consumo. Mais do que isso, pretende-se compreender o medo de ser enganado enquanto um traço de personalidade que pode ser medido, já que as pessoas apresentam comportamentos e emoções diferentes em situações similares de consumo.

A fim de explicar o tema, neste capítulo introdutório, apresenta-se a contextualização do tema, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos da pesquisa, a justificativa, considerando a importância acadêmica, para o consumidor e gerencial do tema e, por fim, a estrutura da dissertação.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O estudo sobre ser enganado no ambiente de consumo já foi estudado sob diferentes perspectivas, em diversos campos, como Marketing e Psicologia. Neste tema, há desde estudos sobre o ato de enganar no sentido mais amplo (não apenas em situações que envolvam o consumidor), como pesquisas específicas sobre o consumidor, principalmente na área de Marketing, que estudam as estratégias para persuadir o consumidor, por vezes com propagandas enganosas, ou as habilidades do consumidor para se proteger e não ser enganado (BOUSH; FRIESTAD; WRIGHT, 2009). Com base em pesquisas neste tema, escalas como a Escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing (GASKI; ETZEL, 1986) e a Escala de Ceticismo frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998) foram elaboradas para compreender a percepção do consumidor em relação às estratégias de persuasão do Marketing. Entretanto, havia, até 2007, uma lacuna teórica decorrente da falta de

estruturação da literatura sobre sentir-se enganado, ou seja, da relação da pessoa enganada com o ato de enganar, considerando aspectos emocionais, cognitivos, motivacionais e de personalidade da pessoa enganada. Esta lacuna foi preenchida pelo trabalho de Vohs, Baumeister e Chin (2007) sobre o medo de ser enganado.

O estudo do medo de ser enganado dialoga com várias áreas do conhecimento, sendo elas, principalmente, Economia, Psicologia e Administração. Na Administração, estuda-se o medo de ser enganado como parte do Marketing, na sub-área Comportamento do Consumidor. O Comportamento do Consumidor é um campo de estudo bastante vasto e em constante expansão, em razão da mutabilidade comportamental do ser humano e também da mudança de lentes com as quais se estuda estes comportamentos. Em uma visão ampliada compreende-se este tema como o “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade” (HAWKINGS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 4). As emoções, como desejo, alegria, desprezo, interesse, culpa e medo, vão influenciar no processo de decisão do consumidor. O estudo dessas emoções busca compreender como elas afetam o comportamento dos consumidores e, enquanto emoção, o medo de ser enganado também pode ser pesquisado nesta seara.

A teoria envolvendo o fenômeno de sentir-se enganado foi estruturada por Vohs, Baumeister e Chin (2007), quando ainda havia uma literatura difusa e escassa sobre o tema. A literatura é considerada difusa, pois os autores se utilizaram de teorias de campos diferentes (Marketing, Economia e Psicologia) e unificaram os estudos sobre sentir-se enganado. A literatura é ainda considerada escassa, pois não há muitos estudos que abordam este tema de forma específica³. Neste estudo, os autores focaram na pessoa que é enganada e não no enganador e cunharam o termo *sugrophobia* que deriva do Latim e se traduz como o medo de ser um perdedor ou de ser “feito de idiota”, em outras palavras, no medo de ser enganado. Os autores, assim, propõem que “em razão do perigo recorrente de ser enganado, as pessoas desenvolveram uma estrutura cognitiva, emocional, motivacional e de personalidade que são construídas para prevenir que isto ocorra e principalmente que ocorra

³ No tópico 2.1 a escassez da literatura está evidenciada com o apoio de uma revisão sistemática da literatura.

repetidamente” (VOHS; BAUMEISTER; CHIN, 2007, p. 128). Essa estrutura mencionada precisa ser compreendida enquanto um conjunto, pois estes são aspectos interligados.

As motivações do ser humano para ter medo de ser enganado são originadas de uma necessidade adaptativa para preservação da sua vida e capacidade reprodutiva: a proteção de recursos (VOHS; BAUMEISTER; CHIN, 2007) e a proteção de status (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017). Esta perspectiva de compreender comportamentos enquanto decorrências de uma necessidade adaptativa é estudada pela Psicologia Evolutiva (COSMIDES; TOOBY, 1989). Para estudiosos da Psicologia Evolutiva, então, em razão de motivações primitivas, que até hoje permanecem, um mecanismo cognitivo e emocional foi criado e nos conduz a determinados comportamentos condizentes com o medo de ser enganado (COSMIDES; TOOBY, 1994).

O aspecto emocional diz respeito a um estado de aversão que ocorre quando se é enganado. O estado emocional, de acordo com Madrigal, Wardley e Soule (2017), tem uma relação direta com a proteção de status buscada pelo indivíduo. Dentro desta estrutura emocional tem-se a raiva, do outro e de si próprio, a vergonha, sentir-se incompetente, sentir-se idiota e a culpa (VOHS; BAUMEISTER; CHIN, 2007). Segundo Baumeister et al. (2007), as emoções fazem parte de um sistema de *feedback*, que influenciam na análise cognitiva de um fato e, posteriormente, pode influenciar a modificação de comportamentos. Emoções negativas dão um *feedback* de que é preciso modificar o comportamento, enquanto emoções positivas dão um *feedback* de que o comportamento pode ser mantido. Em razão das emoções serem negativas, quando o consumidor sente-se enganado, estas emoções estimulam uma análise cognitiva da situação.

A estrutura cognitiva do sentir-se enganado abarca desde a capacidade de interpretar ter sido enganado em determinada situação, seguido do sentimento decorrente da interpretação que promove uma análise cognitiva, na qual predomina o pensamento contrafactual (VOHS; BAUMEISTER; CHIN, 2007). O pensamento contrafactual ocorre quando um indivíduo imagina situações alternativas que aconteceriam se, por exemplo, ele tivesse se comportado de forma diferente (EPSITUDE; ROESE, 2008). Quando há uma análise cognitiva depois do indivíduo ter sido enganado, promove-se uma mudança de regras de comportamentos pessoais, o

que vai moldando a personalidade do indivíduo. O medo de ser enganado seria, assim, uma emoção decorrente de um resíduo afetivo de situações passadas, que impulsiona comportamentos no consumidor para evitar ser enganado.

A personalidade dos consumidores sofre a interferência de toda esta estrutura emocional e cognitiva que decorreu de uma motivação primitiva do ser humano de proteção de recursos e status. O processo de vivência e aprendizado define, assim, traços da personalidade do consumidor. Defendem, ainda, Vohs, Baumeister e Chin (2007) que a socialização com outras pessoas e o aprendizado por meio das experiências dos outros pode influenciar a personalidade das pessoas. A existência de diferentes personalidades indica que as pessoas vão ter diferentes níveis de medo de serem enganadas. Enquanto algumas mantêm uma vigilância constante nas transações econômicas, outras se utilizam deste mecanismo apenas em situações específicas e ainda há um outro grupo de pessoas que passam pela vida sem nem sequer notar que foram enganadas.

Partindo-se desta premissa de Vohs, Baumeister e Chin (2007) sobre a existência de múltiplas personalidades relacionadas ao medo de ser enganado é que é possível conceber a necessidade da elaboração de escalas relacionadas a este construto⁴. Baseando-se no trabalho de Vohs, Baumeister e Chin (2007) sobre o medo de ser enganado, Madrigal, Wardley e Soule (2017) elaboraram e validaram uma escala para medir o medo de ser enganado de diferentes indivíduos: a Escala Medo de Ser Enganado ou EMSE. Na descrição de Madrigal, Wardley e Soule (2017, p. 2), “o medo de ser enganado representa um mecanismo de autoproteção que motiva consumidores a evitarem não apenas perdas materiais associadas com ser enganado, mas também qualquer perda potencial de status resultante disso”. A escala apresenta, assim, duas dimensões de sentir-se enganado: Proteção de Recursos e Proteção de Status.

Com a EMSE, um novo horizonte de pesquisas se torna possível, podendo preencher diversas lacunas teóricas. Além de ser possível observar a relação desta

⁴ O trabalho de Vohs, Baumeister e Chin (2007) sobre sentir-se enganado serviu de base teórica para a elaboração de quatro escalas: a Escala da Ruminação do Trouxa (PREUSS et al., 2011), a Escala de *Sugrophobia* (BABIN; BORGES; JAMES, 2016), a Escala de *Sugrophobia* (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2014) e a Escala Medo de Ser Enganado (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017). No tópico 2.4, o conteúdo destas escalas será abordado, assim como, os motivos para a seleção da EMSE para a validação.

escala com outras escalas que medem o comportamento do consumidor, com este instrumento os pesquisadores poderão identificar situações em que o medo de ser enganado interfira na decisão de compra do consumidor, quais vantagens podem ser oferecidas ao consumidor para a redução do medo de ser enganado e os custos e benefícios de tomar decisões baseadas no medo de ser enganado.

A aplicação da escala em diferentes contextos e culturas também é uma lacuna existente. Pesquisas sobre comportamentos de consumidores precisam ser realizadas em diferentes contextos para verificar se determinados comportamentos se diferenciam em razão da cultura do consumidor e do contexto de mercado que ele vive (HERDMAN; FOX-RUSHBY; BADIA, 1998). Para tanto, a validação de uma escala no contexto linguístico e cultural em que a escala será aplicada é um passo imprescindível para que qualquer pesquisa futura utilizando este instrumento seja realizada (BEATON et al., 2000).

No Brasil, não foram encontradas pesquisas teóricas ou empíricas sobre o tema, como também não foi encontrado trabalho que validasse a EMSE⁵. Por este motivo, para que pesquisas sobre o tema no Brasil sejam viabilizadas, a validação da EMSE é um passo importante e será a lacuna a ser preenchida por este trabalho. Espera-se que com este trabalho, haja um incentivo para que novas pesquisas sobre o tema sejam realizadas no Brasil.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A Escala Medo de Ser Enganado (EMSE) foi recentemente elaborada e validada em inglês nos Estados Unidos com nativos da língua inglesa por Madrigal, Wardley e Soule (2017). Um construto válido em uma determinada língua e cultura não necessariamente será o mesmo em uma outra cultura, o que implica na necessidade de estabelecer se o conceito existe e se é interpretado da mesma forma nesta outra cultura (HERDMAN; FOX-RUSHBY; BADIA, 1998). Assim, para que a escala seja aplicada em outro país, antes é preciso que haja uma tradução para o

⁵ Uma revisão de literatura foi realizada sobre o tema, que demonstrou a ausência de artigos sobre o tema e sobre a EMSE. A metodologia utilizada foi descrita no tópico 2.1.

idioma deste país (no caso o português brasileiro), uma adaptação cultural da escala (se for necessário) e a sua validação (BEATON et al., 2000).

Não foram encontradas evidências sobre a tradução e validação da EMSE em nenhum país exceto os Estados Unidos⁶. Para que o estudo acerca deste construto avance, é preciso verificar se a tradução e validação podem ser realizadas em países de culturas e idiomas distintos ou se ela é válida apenas no país em que ela foi elaborada. Desta forma, a tradução e validação desta escala no Brasil possibilitaria que novos estudos na área fossem feitos neste país.

Assim, com base na lacuna existente, tem-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a escala EMSE validada no contexto brasileiro?

1.3 OBJETIVOS

O objetivo desta pesquisa pode ser apresentado na forma de objetivo geral, o qual se desdobra em três objetivos específicos, conforme se observa nos subtópicos seguintes.

1.3.1 **Objetivo Geral**

O objetivo geral da presente pesquisa consiste em validar a Escala Medo de Ser Enganado (EMSE) para o contexto brasileiro.

1.3.2 **Objetivos Específicos**

A fim de que o objetivo geral seja alcançado, este desdobra-se em três objetivos específicos, que podem ser assim apresentados:

- a) Traduzir a escala EMSE para a língua portuguesa;

⁶ Uma pesquisa nos bancos de dados Periódicos Capes e Google Scholar foi realizada com o intuito de verificar se o artigo elaborado por Madrigal, Wardley e Soule (2017) havia sido citado por algum outro artigo, buscando especialmente a verificação da tradução e validação em um outro país. Considerando estas bases de dados, o artigo não foi citado por nenhum outro trabalho.

- b) Verificar a validade de construto da EMSE;
- c) Verificar a confiabilidade da EMSE.

1.4 JUSTIFICATIVA

A importância da pesquisa justifica-se sob três perspectivas: a importância para o aprofundamento da teoria, considerando a existência de uma lacuna teórica, a importância para o consumidor e a importância gerencial.

O estudo do construto medo de ser enganado ainda carece de novos estudos para que haja uma compreensão aprofundada sobre o tema. Conforme já explicitado quando da contextualização da pesquisa, o construto medo de ser enganado foi estruturado por Vohs, Baumeister e Chin (2007) e, com base principalmente neste trabalho, a Escala Medo de Ser Enganado foi elaborada e validada (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017). Esta escala não foi, contudo, explorada em outras pesquisas ou validada em outros países.

Novos estudos envolvendo esta escala podem ser de grande importância para o aprofundamento do tema medo de ser enganado, contribuindo, assim, para literatura sobre comportamento do consumidor. Esta escala carece de novos estudos em diferentes países para a compreensão do comportamento do consumidor em diferentes culturas considerando este construto.

No entanto, para que pesquisas com a escala sejam realizadas no Brasil, a validação da escala no contexto brasileiro é necessária, o que ainda não ocorreu. Há, portanto, uma lacuna teórica que precisa ser preenchida para que novas pesquisas sejam possíveis: a validação da escala no contexto brasileiro, que envolva a tradução, adaptação e análise psicométrica da escala.

Em razão da sua importância para a futura aplicação em pesquisas, a validação de escalas é um objetivo usualmente perseguido em dissertações de mestrado e teses de doutorado em várias áreas, como Administração (BUIATTI, 2007), Enfermagem (RAMIREZ, 2015), Medicina (BERTOLAZI, 2008), Psicologia (BEZERRA, 2014), Odontologia (BONANATO, 2011) e Psicobiologia (KAKESHITA, 2008).

Este trabalho justifica-se também pela importância para os consumidores. A consciência a respeito das suas próprias características e emoções e como estas podem afetar os seus comportamentos podem auxiliar os consumidores no momento da tomada de decisão de consumo. Cabe ressaltar que há vantagem e desvantagens em agir com um alto nível de medo de ser enganado. Ao mesmo tempo que o medo de ser enganado faz com que o consumidor detecte situações de fraude, também é possível que, quando há um excesso de medo, o consumidor não aproveite situações verdadeiramente vantajosas. A consciência sobre seus comportamentos e emoções, decorrente do seu nível de medo de ser enganado, pode ser uma importante ferramenta para a reflexão sobre uma possível mudança de comportamento. Por isso, todos os seres humanos, enquanto consumidores, podem se beneficiar desta parcela de autoconhecimento.

Por fim, tem-se a importância gerencial. Este trabalho, e futuros trabalhos que possam advir deste, ajudarão os gestores a compreender melhor alguns comportamentos dos consumidores e em quais situações o medo de ser enganado interfere significativamente na decisão de compra do consumidor. Esta pesquisa auxiliará os gestores a entenderem que há diferentes perfis de consumidores que se classificam pelos diferentes níveis de medo de serem enganados.

É possível, inclusive, que, no futuro, esta escala seja utilizada de forma personalizada para uma empresa, a fim de avaliar o medo do consumidor de ser enganado por determinada empresa específica. Desta pesquisa, podem decorrer, por exemplo, estratégias empresarias que ofereçam vantagens aos consumidores como garantias ou possibilidade de devolução do produto, para que o consumidor tenha uma maior confiança em relação à empresa e haja, conseqüentemente, uma redução do medo de ser enganado do consumidor desta empresa. Destarte, considera-se que este é o passo inicial para que outras pesquisas voltadas para profissionais de Marketing de empresas aconteçam e estes possam se beneficiar do aprofundamento deste tema.

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação está dividida em cinco capítulos.

Neste primeiro capítulo, primeiramente, contextualizou-se o tema da pesquisa, o medo de ser enganado, no que diz respeito ao seu campo de estudo e às lacunas na teoria. Apresentou-se, em seguida, a pergunta que direciona a pesquisa, bem como os objetivos geral e específicos. Por fim, justificou-se a pesquisa, indicando a sua relevância acadêmica, para os consumidores e gerencial.

No capítulo dois, é apresentada a revisão de literatura realizada neste trabalho, apontando os artigos primários desta pesquisa. Ademais, enquadra-se teoricamente o tema no âmbito da Administração, mais especificamente do Marketing, sem deixar de, também, demonstrar outros campos que se beneficiariam do estudo do medo de ser enganado. Em seguida, aprofunda-se a fundamentação teórica que dá suporte para o construto medo de ser enganado. Ao final do capítulo, discorre-se sobre as escalas que decorrem, no todo ou em parte, da pesquisa de Vohs, Baumeister e Chin (2007) sobre se sentir enganado, aprofundando no estudo da Escala Medo de Ser Enganado desenvolvida por Madrigal, Wardley e Soule (2017) e explicando os motivos de validar esta escala em detrimento das outras.

No capítulo três, são apresentados os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa. O capítulo abrangerá a caracterização mais detalhada da pesquisa, a descrição dos procedimentos utilizados para a tradução da escala original em inglês para a escala em português, a exposição do procedimento utilizado para a coleta de dados e a apresentação das técnicas utilizadas para a análise dos dados.

O capítulo quatro trata da análise de dados da pesquisa. Neste capítulo, há a descrição do plano amostral, são apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir das técnicas de validação de construto e analisa-se a confiabilidade da Escala Medo de Ser Enganado.

Encerra-se esta dissertação no capítulo cinco com as considerações finais. Neste capítulo são apontadas as conclusões e as limitações da pesquisa, as lacunas ainda existentes na teoria e propostas para futuras investigações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico divide-se em quatro partes. Na primeira parte, demonstra-se como foi realizada a revisão de literatura para este trabalho e quais foram os artigos considerados primários para a fundamentação teórica da pesquisa. Na segunda parte, discute-se o enquadramento da temática do medo de ser enganado do consumidor no campo da Administração, considerando a Administração como um campo multidisciplinar que recebe contribuições teóricas de outros campos. Na terceira parte, desenvolve-se a fundamentação teórica do construto medo de ser enganado, na qual se inclui a discussão sobre as origens e evolução psicológica do mecanismo, a estrutura do sentir-se enganado e os aspectos cognitivos, emocionais, motivacionais e de personalidade do medo de ser enganando. Por fim, a quarta parte trata das escalas que medem comportamentos e emoções dos consumidores ao serem enganados e dá especial ênfase à escala escolhida para a validação no contexto brasileiro.

2.1 REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

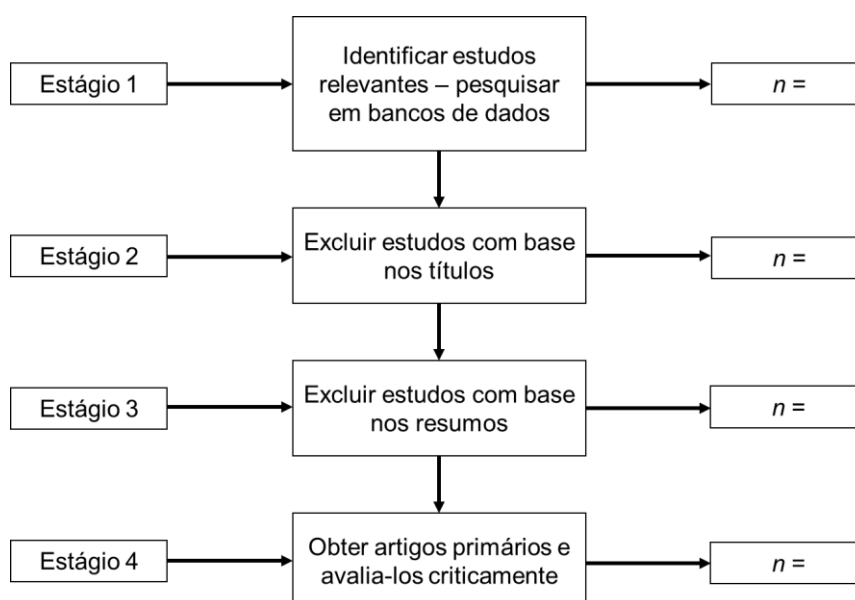
A revisão da literatura realizada neste trabalho fundamenta-se no trabalho de Dybå e Dingsøyr (2008), os quais abordam o conceito de revisão sistemática, apresentando, como exemplo, a revisão sistemática em desenvolvimento de software. De acordo com estes autores, “a revisão sistemática é um resumo conciso da melhor evidência disponível que utiliza uma metodologia explícita e rigorosa para identificar, avaliar criticamente e sintetizar estudos relevantes em um tópico particular” (DYBÅ E DINGSØYR, 2008, p. 178). Com a revisão bibliográfica, é possível observar as teorias, argumentos e polêmicas existentes no campo e identificar as lacunas no conhecimento que necessitam de aprofundamento, questionar os posicionamentos atuais ou aplicar uma teoria aceita em um campo em um outro campo (GRAY, 2012).

Os estágios do processo de revisão sistemática consistem em duas partes (DYBÅ E DINGSØYR, 2008). Na primeira parte, realiza-se o planejamento da revisão,

momento no qual há a identificação da necessidade da revisão e o desenvolvimento de protocolo de revisão. No desenvolvimento do protocolo de revisão, o pesquisador deve previamente definir as expressões a serem pesquisadas, os bancos de dados e os critérios de inclusão e exclusão. A segunda parte da pesquisa consiste em: Identificação da pesquisa; seleção de estudos primários; avaliação da qualidade do estudo; extração de dados; sínteses dos dados; e relatar a revisão.

Para a identificação da pesquisa e seleção de estudos primários, Dybå e Dingsøyr (2008) recomendam o seguinte processo de exclusão de estudos (Figura 4):

Figura 4 - Diagrama de fluxo do processo de seleção de estudos



Fonte: Dybå e Dingsøyr (2008, p. 184)

A revisão sistemática de pesquisas sobre o tema foi realizada entre os dias 1 e 3 de maio de 2018. Neste período, as bases de dados pesquisadas foram: *Periódicos CAPES* e *Google Scholar*. Na base de dados *Periódicos CAPES*, as pesquisas se restringiram a trabalhos revisados por pares. Na pesquisa realizada no *Google Scholar*, não foi possível fazer esta restrição em razão da inexistência desta ferramenta neste banco de dados. Além disso, não houve uma delimitação temporal dos trabalhos pesquisados.

Em razão de não haver um único termo em inglês que seja constantemente utilizado para se referir ao medo de ser enganado ou à situação de sentir-se

enganado, diversas expressões chaves foram utilizadas nas pesquisas nos bancos de dados, sendo elas: *Sugrophobia*; *Fear of duping*; *Fear of being duped*; *Fear of being deceived*; *“Feeling duped”*; *“Feeling cheated”*. Em conjunto com as expressões *fear of being deceived*, *fear of being duped*, *fear of duping*, *feeling duped*, a palavra *consumer* foi acrescentada como forma de restringir a pesquisa para estudos em que relações de consumo fossem pesquisadas. Para os artigos em português, o termo “medo de ser enganado” foi pesquisado.

Os critérios para a exclusão dos artigos, seja na análise do título ou do resumo, foram: a) a revista onde o artigo foi publicado deveria ser da área de Administração (preferencialmente Marketing), Psicologia ou Economia; b) o artigo deve abordar o tema “ser enganado” em um contexto de relação de consumo (um artigo em que se estudasse ser enganado em uma relação amorosa, por exemplo, seria excluído). c) artigos que abordassem o medo de ser enganado muito superficialmente, apenas fazendo referência em uma passagem a outro artigo relevante, foram eliminados.

A Tabela 1 e a Tabela 2 apresentam os resultados por etapas obtidos nas pesquisas realizadas, respectivamente, no banco de dados *Periódicos CAPES* e no banco de dados *Google Scholar*, obedecendo o diagrama de fluxo do processo de seleção de estudos.

Tabela 1 - Seleção de artigos do banco de dados Periódicos Capes

Expressão chave	Número de resultados (revisado por pares)	Artigos relevantes após leitura do título	Artigos relevantes após leitura do resumo	Artigos após avaliação crítica
<i>Sugrophobia</i>	7	6	5	2
<i>“Fear of being deceived” + consumer</i>	0	0	0	0
<i>“Fear of being duped” + consumer</i>	0	0	0	0
<i>“fear of duping” + consumer</i>	0	0	0	0
<i>“Feeling duped” + consumer</i>	12	3	2	2
<i>“Medo de ser enganado”</i>	1	0	0	0

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 2 - Seleção de artigos do banco de dados Google Scholar

Expressão chave	Número de resultados	Artigos após leitura do título	Artigos após leitura do resumo	Artigos após avaliação crítica
<i>Sugrophobia</i>	26	12	6	4
" <i>Fear of being deceived</i> " + <i>consumer</i>	64	7	1	1
" <i>Fear of being duped</i> " + <i>consumer</i>	69	11	4	4
" <i>fear of duping</i> " + <i>consumer</i>	0	0	0	0
" <i>Feeling duped</i> " + <i>consumer</i>	163	21	11	6
"Medo de ser enganado"	78	1	0	0

Fonte: Elaborado pela autora

Após a varredura da bibliografia relevante nas duas plataformas de busca de estudos científicos e a seleção de artigos para a avaliação crítica, eliminou-se os artigos que estavam duplicados nas duas bases de dados (um total de onze artigos). Foram selecionados, assim, oito artigos como artigos primários para a pesquisa.

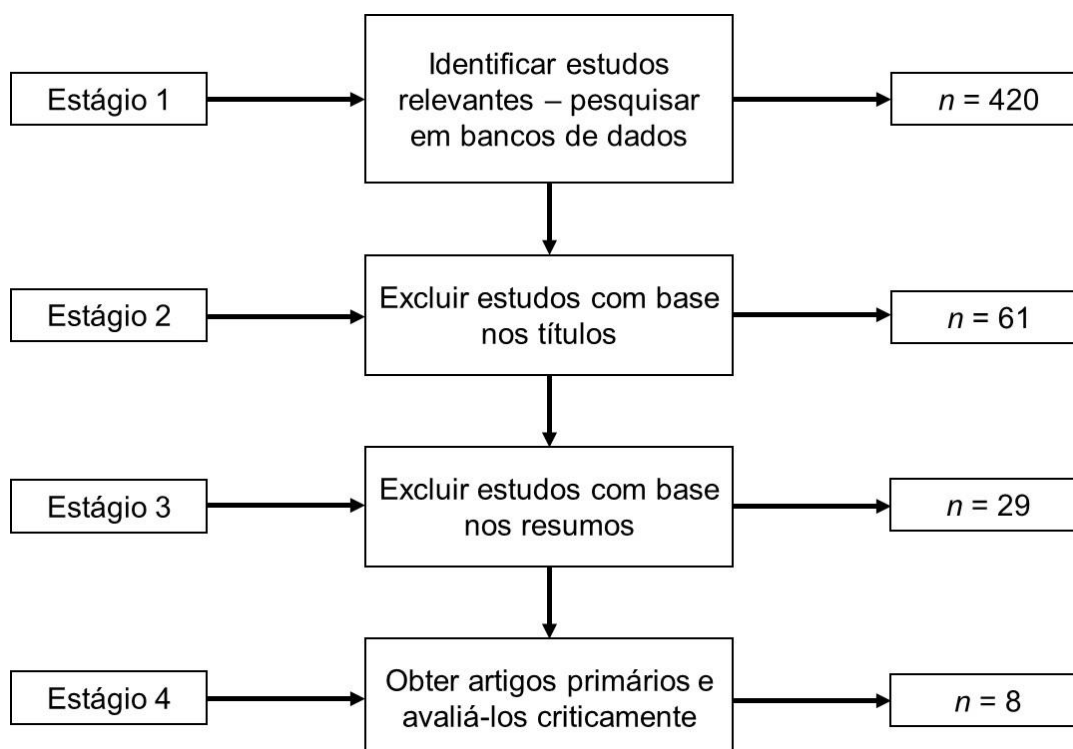
A partir da revisão sistemática da literatura, foi possível afirmar que não há muitos estudos publicados sobre o tema medo de ser enganado. Apesar no volume de trabalhos inicialmente encontrados ser grande (420 trabalhos), a maioria dos trabalhos foram eliminados na segunda fase pois não tinham qualquer relação com o tema, a exemplo de artigos sobre Teologia, Sociologia, Antropologia e Política externa, restando apenas 61 trabalhos. Ressalta-se que o número de artigos da segunda fase não é um número real, pois há muitos artigos repetidos contados nas pesquisas com diferentes expressões. O artigo de Vohs, Baumeister e Chin (2007), por exemplo, foi contado 5 vezes, pois apareceu nas pesquisas com as expressões: "*sugrophobia*" e "*Feeling duped*" + *consumer* no banco de dados *Periódicos CAPES* e com as expressões "*sugrophobia*" "*Fear of being duped*" + *consumer* e "*Feeling duped*" + *consumer* no banco de dados *Google Scholar*.

Ao final do processo de revisão sistemática, apenas oito artigos foram considerados relevantes enquanto artigos primários, embora nem todos falem diretamente sobre o medo de ser enganado. Alguns artigos foram selecionados por tratarem do tema ser enganado e contribuírem num sentido mais amplo para o

aprofundamento do estudo do objeto da pesquisa. Diante da escassez de bibliografia, reforça-se a necessidade de que mais estudos sejam realizados neste tema.

O diagrama de fluxo contendo os resultados da revisão sistemática final pode ser representada segundo a Figura 5.

Figura 5 - Resultado da seleção de estudos



Fonte: adaptado de Dybå e Dingsøyr (2008)

Os trabalhos avaliados criticamente e definidos como trabalhos primários para a pesquisa foram classificados por ordem de relevância (Quadro 1). Além dos trabalhos primários obtidos na revisão sistemática, acrescentou-se à lista de trabalhos primários o artigo elaborado por Soule, Wardley e Madrigal (2017), no qual os autores desenvolvem uma nova escala para medir o medo de ser enganado. O artigo ainda não foi publicado e foi obtido por meio de solicitação pela autora desta dissertação para um dos autores do artigo, a pesquisadora Prof. Dra. Catherine Soule⁷.

⁷ Professora na Western Washington University – Programa de Finanças e Marketing

Quadro 1 - Revisão sistemática – artigos primários selecionados

Autor	Título	Foco
Madrigal, Wardley e Soule, 2017	Fear of being duped, suckered or scammed: developing the Fear of Duping Scale	Nesta pesquisa, há a elaboração e validação de uma escala bidimensional para medir o medo de ser enganado, uma característica do indivíduo motivada pelo desejo de proteção de recursos e proteção de status.
Vohs, Baumeister e Chin, 2007	Feeling duped: emotional, motivational, and cognitive aspects of being exploited by others	Os autores discutem os aspectos teóricos de sentir-se enganado e apresentam o conceito de <i>sugrophobia</i> , o qual consiste em uma motivação do indivíduo para evitar ser enganado.
Madrigal, Wardley e Soule, 2014	Duped, scammed and suckered: the development of the sugrophobia scale	Nesta pesquisa, os autores desenvolveram e validaram uma escala tridimensional para medir a <i>sugrophobia</i> .
Babin, Borges e James, 2016	The role of retail price image in a multi-country context: France and the USA	Os autores realizaram uma pesquisa intercultural, na qual examinaram o papel da imagem do preço em dois diferentes contextos culturais. Utilizou-se os construtos <i>sugrophobia</i> e aversão ao risco para medir diferenças culturais entre a França e os EUA.
Boush, Friestad e Wright, 2009	Deception in the marketplace	Este livro trata de uma série de temas relacionados ao ato de enganar perpetrada no mercado. Dentre os temas tratados estão: persuasão enganosa, táticas para enganar o consumidor, como as pessoas lidam com situações de trapaça e habilidades de proteção contra trapaça.
Baumeister et al., 2007	How Emotion Shapes Behavior: feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation	Neste trabalho, os autores defendem a substituição do modelo que coloca o comportamento como uma causa primária da emoção para um modelo de feedback, em que a emoção influencia o comportamento de forma indireta. Para os autores, a emoção estimula a avaliação em retrospectiva da situação, promove o feedback e, assim, o aprendizado, alterando comportamentos futuros. Além disso, o comportamento pode ser escolhido para buscar ou evitar determinado resultado emotivo.
Preuss et al., 2011	Fool me once, shame on me: development of sucker rumination scale	Neste estudo, uma escala foi elaborada para medir a ruminação do “trouxa”, ou seja, as reações de uma pessoa que foi enganada e perdeu dinheiro com isso. A escala é unidimensional e possui seis itens.
Stillman e Preuss, 2014	Sucker Rumination: How aversive self-direct cognitions affect purchase intentions	Uma pesquisa experimental foi realizada, na qual analisou-se a capacidade dos participantes de ficarem mais sábios após serem enganados. Os resultados mostraram que pessoas com um alto nível de ruminação de ser trouxa têm um desconforto maior ao ser enganado, mas não aprendem com a situação.

Autor	Título	Foco
Odou e Pechpeyrou, 2011	Consumer cynicism: from resistance to anti-consumption in a disenchanted world?	Este trabalho discute teoricamente o cinismo do consumidor, o qual numa visão restrita é um mecanismo de consumidores para lidar com situações em que podem ser enganados. Os autores propõem que juntamente com o cinismo defensivo, há três outras formas de cinismo: o cinismo ofensivo, o cinismo subversivo e o cinismo ético.

Fonte: Elaborado pela autora

Todos os artigos selecionados foram explorados e referenciados ao longo da dissertação. Os trabalhos dispostos no Quadro 1 foram ordenados, sob julgamento da autora desta dissertação, em função da relevância para o presente trabalho. Observando a ordem de relevância no Quadro 1, alguns trabalhos foram aprofundados ao longo do referencial teórico, enquanto outros apenas utilizados para exemplificação.

A partir destes artigos primários, a técnica bola de neve foi aplicada a fim de encontrar novos estudos que colaborassem na construção do referencial teórico. Esta técnica consiste na investigação das referências bibliográficas dos textos que já foram lidos (RIDLEY, 2008), privilegiando aqueles destacados pelos próprios autores. Neste trabalho, os artigos elaborados por Madrigal, Wardley e Soule (2017) e por Vohs, Baumeister e Chin (2007) foram as principais fontes para a construção do referencial teórico, utilizando a técnica bola de neve. Outros artigos também foram obtidos em uma revisão não sistemática da literatura, sem utilização da bola de neve.

2.2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO DO MEDO DE SER ENGANADO NO CAMPO DA ADMINISTRAÇÃO

Objetiva-se, nesta seção, situar o objeto de pesquisa no campo da Administração, haja vista tratar-se de um objeto que pode se adequar também ao campo da Psicologia. Além disso, serão apontadas as contribuições da Psicologia para a fundamentação do objeto de pesquisa, considerando a multidisciplinaridade da Administração. Por fim, outros estudos sobre o tema *ser enganado* serão

apresentados, posicionando a escala medo de ser enganado entre as escalas já existentes.

O estudo do medo de ser enganado, no campo da Administração, é discutido dentro da área de Marketing. Considerando a organização realizada pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD)⁸ em 2018 a fim de estimular as discussões na área, o Marketing divide-se em dez temas, apresentados na Figura 6.

Figura 6 - Divisão de Marketing na ANPAD (2018)



Fonte: ANPAD (2018)

⁸ A Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) é um órgão brasileiro internacionalmente reconhecido que possui mais de 100 programas associados e que desenvolve um trabalho de promoção do ensino, na pesquisa e produção de conhecimento na área de Administração, Ciências Contábeis e afins. A ANPAD realiza divisões acadêmicas que agrega diferentes temas de interesse acadêmico, a fim de estimular discussões dentro das temáticas pelos pesquisadores que tem interesses em comum. As divisões acadêmicas podem ser modificadas, acompanhando o dinamismo que é inerente às discussões científicas. (ANPAD, 2018)

Ponderando sobre as divisões apresentadas, define-se que o estudo do medo de ser enganado está compreendido no tema comportamento do consumidor. De acordo com a descrição da Anpad (2018), compreende-se no tema comportamento do consumidor

estudos teóricos e empíricos que resultem de pesquisas do tipo levantamento, modelos correlacionais e estudos exploratórios. Explore os determinantes individuais do comportamento do consumidor. Incluam, mas não exclusivamente, estudos sobre motivação, personalidade, atenção, percepção, busca de informações, processo de decisão de compra, formação e mudança de atitudes, e categorização.

Em concepção similar, Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 6) entendem que o comportamento do consumidor é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Este comportamento, de acordo com os autores, sofre ainda influências internas, nas quais estão incluídas a cultura, personalidade, motivações, sentimentos e cognição.

O construto medo de ser enganado possui aspectos de personalidade, motivação, emoção e cognição que influenciam internamente o consumidor e interferem no seu processo de compra. O tema medo de ser enganado enquadra-se, portanto, tanto na descrição da temática definida pela Anpad, como na definição de comportamento do consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2008), motivo pelo qual, no campo da Administração, o referido tema é estudado como integrante do arcabouço teórico do comportamento do consumidor.

Embora a abordagem trazida por este trabalho sobre o medo de ser enganado seja voltada para o Marketing, o tema interessa a outros campos de estudos, em especial à Psicologia. Ressalta-se que esta multidisciplinaridade não é incomum na Administração, uma vez que a Administração é um campo de estudo científico que tem uma natureza multidisciplinar, abarcando conhecimentos de diversos campos, incluindo Psicologia, Economia e Antropologia (DAMKE; WALTER; SILVA, 2010).

No Marketing, assim como na Psicologia, o estudo da emoção, personalidade, cognição e motivação tem um papel importante para a compreensão do comportamento de indivíduos. Embora o comportamento que interesse ao Marketing seja mais restrito (comportamento realizado pelo indivíduo no papel de consumidor),

os estudos destes aspectos comportamentais realizados no campo da Psicologia colaboraram para o aprofundamento dos estudos em Marketing, incluindo o estudo do construto medo de ser enganado.

A Psicologia tem, ainda, uma outra contribuição importante para a estruturação do construto medo de ser enganado, o estudo da Psicologia Evolutiva⁹. A Psicologia Evolutiva é um paradigma da Psicologia que vem progressivamente contribuindo para as ciências sociais e é uma interessante abordagem teórica para ser explorada pelo Marketing, especialmente no estudo do comportamento do consumidor (SAAD; GILL, 2000).

De acordo com a pesquisa de revisão da literatura realizada pelos autores Saad e Gill (2000), não existiam pesquisas de Marketing fundamentadas na Psicologia Evolutiva até aquele momento. Contudo, estes autores argumentaram que os pesquisadores de Marketing poderiam aproveitar os estudos em Psicologia Evolutiva de três formas: a) para explicar resultados de estudos, na literatura de Marketing, já realizados; b) para explicar os fenômenos de mercado observados na atualidade; c) para gerar hipóteses que predizem fenômenos de consumo decorrentes da interação entre os mecanismos da Psicologia Evolutiva e o ambiente de Marketing. Depois desta data, vários estudos foram publicados, agregando os conhecimentos explorados pela Psicologia Evolutiva ao estudo do Marketing (HANTULA, 2003; COLARELLI; DETTMANN, 2003; SAAD, 2004; GARCIA; SAAD, 2008; GARCIA; SAAD, 2008).

O construto medo de ser enganado é também fundamentado nas ideias desenvolvidas pela Psicologia Evolutiva. A proteção de recursos e proteção de status (dimensões da EMSE) são compreendidas como necessidades adaptativas dos seres humanos que, por meio da seleção natural, fixaram mecanismos de domínio específico nas mentes humanas, os quais guiam os comportamentos no processo de consumo (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017). Entretanto, apesar da explicação para os comportamentos terem como base a Psicologia Evolutiva, o comportamento decorrente do medo de ser enganado é um fenômeno atual que determina atitudes no

⁹ A Psicologia Evolutiva se dedica ao estudo da mente humana enquanto resultado da evolução por meio da seleção natural. Para os estudiosos da Psicologia Evolutiva, a mente tem mecanismos de domínio específico, os quais guiam comportamentos, preferências e tendências. Esses mecanismos foram necessários para a adaptação e sobrevivência dos seres humanos e foram fixados nas mentes humanas por meio da seleção natural (COSMIDES; TOOBY, 1994).

processo de compra e, portanto, é um tema relevante para o estudo do comportamento do consumidor em Marketing.

Outros aspectos sobre ser enganado já foram estudados dentro do campo de estudo do Marketing e Psicologia. O tema foi analisado sob diferentes ângulos, gerando, inclusive, diferentes escalas. Boush, Friestad e Wright (2009) apontaram as diferentes teorias sobre o tema. Na compilação destes autores, algumas das formas em que o tema foi estudado foram: entender as raízes do ato de enganar; avaliar como os profissionais de Marketing pensam; estudar as táticas do profissional de Marketing; entender as habilidades dos consumidores para se proteger das táticas de persuasão; analisar como o consumidor percebe as estratégias Marketing; examinar como o consumidor detecta a tentativa de ser enganado; e analisar a aversão de sentir-se enganado (foco deste trabalho).

Baseadas nestas linhas de pesquisa, escalas para compreender percepções, comportamentos, motivações ou sentimentos dos consumidores sobre a possibilidade ou situação concreta em que são enganados foram elaboradas por pesquisadores. Dentre estas escalas, as que se destacam são: Escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing (GASKI; ETZEL, 1986); Escala de Ceticismo frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998); Escala Cinismo do Consumidor (HELM; MOULARD; RICHINS, 2015); Escala da Ruminação do Trougha (PREUSS et al., 2011); Escala de Sugrophobia (BABIN; BORGES; JAMES, 2016); Escala de Sugrophobia (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2014); e Escala Medo de Ser Enganado (2017).

As escalas Sentimento do Consumidor frente ao Marketing (GASKI; ETZEL, 1986), Cinismo do Consumidor (HELM; MOULARD; RICHINS, 2015) e Escala de Ceticismo frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998) são escalas que medem percepções do consumidor em relação a atitudes da empresa ou diretamente ao Marketing. Embora percepções possam influenciar comportamentos e emoções de indivíduos, estas escalas não medem diretamente o comportamento ou emoções dos consumidores. Discorre-se, a seguir, resumidamente, sobre cada uma das três escalas mencionadas.

A escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing (GASKI; ETZEL, 1986) é uma escala que possui cinco dimensões e que examina o sentimento do consumidor em relação ao Marketing considerando a qualidade de produtos, o preço

dos produtos, a propaganda dos produtos, o varejo ou a venda e o Marketing em uma perspectiva geral. Nas dimensões “Qualidade de produtos” e “Propaganda de produtos”, há alguns itens que abordam a intenção enganadora relacionada ao Marketing (por exemplo, “a maioria das propagandas tem a intenção de enganar ao invés de informar os consumidores”). Contudo, todos os itens que abordam as atitudes enganadoras das empresas o fazem para examinar a percepção do consumidor e não para entender os comportamentos e emoções dos consumidores decorrentes destas atitudes.

A Escala de Ceticismo frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998), por sua vez, é uma escala que busca compreender a percepção do consumidor em relação a apenas um aspecto do Marketing, a propaganda. Ela é similar à dimensão “propaganda de produtos” da escala Sentimento do Consumidor frente ao Marketing (GASKI; ETZEL, 1986) e, da mesma forma, analisa apenas a percepção dos consumidores sobre possíveis objetivos enganadores das propagandas, sem que seja analisado o comportamento ou emoções dos consumidores.

A Escala Cinismo do Consumidor (HELM; MOULARD; RICHINS, 2015) objetiva analisar a falta de confiança dos consumidores em relação à preocupação das empresas com os trabalhadores, consumidores e meio ambiente. O cinismo, além de uma ferramenta psicológica usada para resistir às técnicas de Marketing e ligada à desconfiança em relação aos discursos de virtude das empresas, também faz parte de uma ideologia anti-consumo (ODOU; PECHPEYROU, 2011). Esta escala, então, busca medir o descrédito dos consumidores em relação às intenções da empresa e ajuda a explicar atitudes anti-consumo de indivíduos. Similarmente às duas escalas anteriores, esta escala mede a percepção, as crenças dos consumidores (a exemplo do item, “a maioria das empresas vão sacrificar qualquer coisa para ter lucro”).

Por outro lado, a Escala da Ruminação do Touro¹⁰ (PREUSS et al., 2011), a Escala de Sugrophobia (BABIN; BORGES; JAMES, 2016), a Escala de Sugrophobia (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2014) e a Escala Medo de Ser Enganado (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017) são escalas que, dentro do contexto de possibilidade de ser enganado ou situação em que foi enganado, analisam o comportamento do consumidor, a emoção do consumidor ou ambos. Uma vez que

¹⁰ Sucker Rumination Scale

essas escalas estão mais relacionadas com o tema estudado por esta pesquisa do que as mencionadas anteriormente, os objetivos, nuances e dimensões destas escalas serão aprofundados no momento oportuno (seção 2.4).

2.3 O MEDO DE SER ENGANADO

Este tópico trata da fundamentação teórica do construto medo de ser enganado, aprofundando na discussão sobre o mecanismo enquanto necessidade evolutiva do ser humano (tema tratado pela Psicologia Evolutiva), em seguida discute-se acerca dos fatores necessários para sentir-se enganado e, por fim, sobre os aspectos cognitivos, emocionais, motivacionais e de personalidade do medo de ser enganado.

Os temas tratados neste tópico remetem, principalmente, aos temas e literatura utilizados por Vohs, Baumeister e Chin (2007) para desenvolver o construto teórico *sugrophobia*. Autores e debates trazidos por Madrigal, Wardley e Soule (2017) também foram relevantes para o desenvolvimento do tópico. Além disso, outros autores não citados por Vohs, Baumeister e Chin (2007) ou Madrigal, Wardley e Soule (2017) foram introduzidos, mantendo, contudo, os conteúdos e linhas de debate principais dos autores.

2.3.1 Origem e evolução psicológica do medo de ser enganado

O medo de ser enganado parte de uma motivação primitiva do ser humano que é a proteção de recursos quando há relações interpessoais de trocas (VOHS; BAUMEISTER; CHIN, 2007). Apesar de também se configurar como um risco, a troca social é vantajosa para os seres humanos, pois possibilitou, por exemplo, a especialização de funções. Contudo, essas relações de trocas são complexas. Conforme explicam Vohs, Baumeister e Chin (2007), ao mesmo tempo que ambas as partes em uma relação de troca se beneficiam dela, as partes encontram-se em lados opostos da relação, fazendo dela uma relação antagonista. Assim, cada parte

envolvida possui a motivação de beneficiar-se ao máximo da relação e, possivelmente, explorar para o seu benefício a outra parte.

Uma das áreas que estuda os mecanismos cognitivos envolvidos nessa relação de troca social entre os seres humanos é a Psicologia Evolutiva (COSMIDES; TOOBY, 1989). A Psicologia evolutiva tenta compreender como as necessidades adaptativas do ser humano culminaram na criação de mecanismos cognitivos para a solução de problemas. Para que o ser humano sobrevivesse às pressões impostas pela adaptação, mecanismos de processamento de informações precisaram produzir comportamentos específicos no ser humano (COSMIDES; TOOBY, 1994).

Há, contudo, uma divergência entre estudiosos. Enquanto alguns teóricos definiram a mente humana como um computador universal que possui mecanismos gerais para a solução de problemas, outros pesquisadores entendem que existem mecanismos específicos para lidar com problemas sociais diferentes (ACKERMAN; KENRICK, 2008). A diferença essencial entre os mecanismos de domínio geral e o de domínio específico, de acordo com Ackerman e Kenrick (2008), é que, enquanto o primeiro seria um processo rígido e inflexível, para o segundo presume-se que diferentes situações vão ser processadas de diferentes formas, com sensibilidade quanto ao contexto.

A troca social entre indivíduos é uma das relações complexas entre seres humanos que, para que ocorra, necessita da habilidade de resolver vários problemas de processamento de informações que são altamente especializados. As pessoas participam de uma troca social com facilidade, compreendendo implicitamente como devem proceder. Entretanto, isso só é possível porque as partes possuem na mente o mesmo algoritmo darwiniano que viabiliza a participação na relação (COSMIDES; TOOBY, 1989).

De acordo com Cosmides e Tooby (1989), o risco de ser explorado e de ser enganado nas relações de troca adaptou o ser humano para este se tornar mais vigilante e desenvolver um mecanismo de procura por trapaceiros. Isso porque não é biologicamente plausível, segundo os autores, que tenha ocorrido uma seleção da cooperação indiscriminada, mas sim de estratégias que requerem a reciprocidade entre indivíduos e excluem ou retaliam trapaceiros.

Os trapaceiros são definidos como aqueles que não cumpriram a sua obrigação em um contrato social. Assim, para detectar trapaceiros, busca-se aqueles que receberam o benefício do contrato e não pagaram o custo. Evidências deste mecanismo foram encontradas por Cosmides e Tooby (1989) ao realizarem experimentos com a tarefa da seleção de Wason¹¹. Nos experimentos, os respondentes não responderam utilizando a lógica, como seria esperado, mas como se estivessem procurando por trapaceiros. Isso demonstra que quando a situação analisada envolve uma troca onde custo e benefício estão envolvidos, o mecanismo cognitivo utilizado é um mecanismo especializado, próprio para procurar por trapaceiros, ao invés da lógica formal. De acordo com Vohs, Baumeister e Chin (2007), a detecção de trapaceiros trazido por Cosmides e Tooby (1989) seria possivelmente a raiz neurocientífica da *sugrophobia*, pois ambos os mecanismos têm como objetivo proteger-se de interações e pessoas que possam lhes enganar.

Tendo como base, também, a Psicologia Evolutiva, Madrigal, Wardley e Soule (2017) defendem que a capacidade de detecção de trapaceiros por parte dos consumidores representa um mecanismo especializado de metacognição de mercado e de cognição de mercado. Sobre o tema, explica Wright (2002) que enquanto a cognição especializada de mercado foi adquirida em função do processo evolutivo do ser humano, a metacognição refere-se ao desenvolvimento de uma inteligência social adquirida ao longo da vida do indivíduo. A metacognição de mercado é, então, um refletir do indivíduo sobre o próprio mercado e temas relacionados. Assim, para detectar trapaceiros o ser humano utiliza um mecanismo cognitivo especializado já existente em si e um mecanismo metacognitivo que invoca crenças ou mini-teorias adquiridas durante as suas interações no mercado.

No contexto evolutivo, o medo foi incorporado ao mecanismo, como um detector de situação (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017). Quando há uma situação aversiva, como no caso a possibilidade de ser enganado, o medo funciona como um estímulo comportamental automático e que não é acessado ou controlado

¹¹ A tarefa de Wason (Wason, 1966 *apud* Cosmides; Tooby, 1989) é uma tarefa de lógica, na qual se pergunta ao respondente se uma determinada regra foi violada. A regra da tarefa segue a estrutura “se P, então Q”. No experimento, quando os respondentes tiveram que determinar quando a regra “se a pessoa recebeu o benefício, então deve pagar o custo” seria violada, ao invés de responderem usando apenas a lógica (a regra seria violada se o indivíduo recebesse o benefício e não pagasse o custo), os respondentes também apontaram que haveria violação de regra se o indivíduo pagasse o custo e não recebesse o benefício.

(ÖMANE; MINEKA, 2001). Como consequência do medo ter surgido como mecanismo adaptativo, pesquisas apontam que perigos da sociedade atual, e que hoje são mais mortais do que perigos primitivos, como carros, álcool, cigarros e armas, são menos temidos do que medos primitivos, como cobras, aranhas e tubarões (MARKS; NESSE, 1994). Entretanto, da mesma forma que o medo de dentista é justificado hoje pelo medo primitivo de ser machucado (MARKS; NESSE, 1994), o medo de ser enganado enquanto consumidor também é um medo que tem uma raiz primitiva, de proteção de recursos que possibilitam a sobrevivência.

Vohs, Baumeister e Chin (2007) defendem, ainda, que o sentir-se enganado apareceu em um momento posterior à capacidade de detecção de trapaceiro na história humana, em razão do alto nível de autoconsciência que este sentimento invoca. Para os autores, o sentir-se enganado ocorreu em concomitância com o desenvolvimento da cultura humana.

Outras motivações comportamentais, que foram consequências da pressão adaptativa do ser humano e que são de grande importância para explicar o medo de ser enganado, foram apontadas por Madrigal, Wardley e Soule (2017), sendo eles: o processamento motivado, a atenção motivada, a apreensão motivada de estranhos e a proteção de status.

No modelo de Nabi (1999), quando um indivíduo se depara com uma informação, que pode ser, por exemplo, uma ameaça, obstáculo ou perda, este indivíduo terá um tipo e intensidade de reação emocional correspondente, a qual determinará a motivação dele para o processamento da informação e da atenção. Contextualizando o estudo de Nabi (1999) para o medo de ser enganado, Madrigal, Wardley e Soule (2017) afirmam que uma determinada situação (com informações ambientais e contextuais) pode gerar medo (emoção) de ser enganado e motivar a atenção, que provoca um estado defensivo e de vigilância para a possível perda de recursos (financeiro e emocionais) ou de status, e também motivar o processamento, a fim de processar sistematicamente informações para evitar ser enganado.

O medo ou apreensão em relação a um estranho é um tipo de medo nascido de pressões adaptativas, que é acionado quando há um perigo ou situação de possível dano perpetrado por outras pessoas não conhecidas (Nesse, 1990). O vendedor, no contexto de compra e venda, é normalmente visto como um estranho pelo consumidor

(MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017). Considerando a possibilidade de que um vendedor possa causar dano ao consumidor em razão de possuir um motivo oculto para oferecer um bem, o consumidor precisa manter a vigilância para evitar ser enganado.

Uma outra motivação de ordem evolutiva que foi citada por Nesse (1990) e Griskevicius e Kenrick (2013) é a ansiedade social, que surge quando há uma ameaça ao status de alguém em um grupo. Segundo Madrigal, Wardley e Soule (2017), essa seria uma consequência social evolutiva de ser enganado. Para ser enganado, o indivíduo precisa tomar uma decisão e a falha ao tomar uma decisão representa uma falha pessoal. Além disso, esse indivíduo será julgado pelos outros integrantes do seu meio social. O medo de ser enganado, assim, não é apenas um medo de perda de recursos, mas também da possível perda de Status no grupo do qual o indivíduo enganado faz parte.

2.3.2 Estrutura do “Sentir-se Enganado”

A fim de compreender a fundo o medo de ser enganado, antes é necessário investigar o foco do medo: ser enganado. Contudo, determinar se alguém foi enganado é difícil, pois depende da percepção da pessoa que sofreu a ação de ser enganada. Logo, ao invés de focar no “ser enganado”, cabe examinar quais os fatores precisam estar presentes para que alguém se sinta enganado.

Quando uma relação de troca entre indivíduos ocorre, para uma das partes sentir-se enganada, quatro fatores precisam estar presentes (VOHS; BAUMEISTER; CHIN, 2007, p. 132):

Primeiro, ambas as pessoas compartilharam uma presunção de justiça e uma confiou na outra para aderir a isto. Segundo, o resultado foi injusto para uma das partes de forma desvantajosa. Nós pressupomos que quando pessoas concordam com um contrato, as partes acharam justo o suficiente para concordar com ele, mesmo se cada pessoa vir algum aspecto pequeno do contrato como injusto. Terceiro, a outra pessoa conscientemente e intencionalmente causou este resultado, violando, assim, deliberadamente a confiança. Quarto, a vítima tomou decisões que contribuíram com o resultado e se tivesse escolhido diferentemente, o resultado ruim teria sido prevenido.

A partir do texto acima, resume-se os fatores para sentir-se enganado da seguinte forma: a) presunção inicial de justiça pelas partes; b) resultado injusto para a parte enganada; c) má-fé da parte enganadora; d) decisão consciente da parte enganada. Cada um dos fatores serão discutidos a seguir.

A presunção de justiça inicial, primeiro fator citado pelo autor, pressupõe uma confiança mútua entre as partes de que a transação vai ser realizada de maneira justa. A ideia de equidade na transação implica que ambas as partes se beneficiarão igualmente da relação, seja com o serviço, o produto ou dinheiro (VOHS; BAUMEISTER; CHIN, 2007). O princípio da justiça distributiva sustenta que o investido por alguém em um relacionamento deve ser recompensado na mesma proporção pela outra parte da relação (XIA; MONROE; COX, 2004).

Para que uma parte se sinta enganada, então, tem que haver uma quebra desta confiança inicial, que tem como consequência um resultado injusto (segundo fator). Vários são os exemplos de situações que podem ser percebidas como injustas para o consumidor, dentre eles: quando o produto comprado tinha um vício ou defeito que era sabido pelo vendedor; quando a qualidade prometida não é compatível com a qualidade esperada; quando o produto comprado online não é compatível como produto enviado ao consumidor; quando o consumidor adquire um produto ou serviço que não precisa em razão de uma indicação do vendedor; quando há um desconto falso; e quando o consumidor percebe o preço como injusto.

À título de exemplificação, discute-se a seguir como o consumidor compreende a injustiça de preço. O julgamento do consumidor de justiça do preço pago é um julgamento subjetivo, diferentemente do julgamento de justiça de um produto entregue com defeito, por exemplo, que é uma situação em que é possível verificar a justiça do resultado (XIA; MONROE; COX, 2004). No caso do preço, a percepção de justiça do resultado pode ser influenciada por informações que o consumidor possui sobre a formação de preço, assim como pelo processo comparativo entre o preço julgado e o preço referência, sendo que o preço referência pode ser o preço que o consumidor definiu por seus critérios como justo ou pode ser o preço pago por outro consumidor pelo mesmo produto ou similar (XIA; MONROE; COX, 2004).

Para Ashworth e McShane (2012), a comparação entre o preço pago pelo próprio consumidor e por outros consumidores é fundamental para a percepção de

justiça. Os autores entendem que os consumidores assumem que houve uma violação de merecimento quando pagam mais caro, pois entendem ser tão merecedores quanto qualquer consumidor no mercado. Ademais, os autores, baseados em estudos realizados por eles próprios, defendem que a percepção de justiça do preço é afetada pelo sentimento de desrespeito por parte do vendedor e que este sentimento de desrespeito é mais provável quando os diferentes preços são definidos pelo mesmo vendedor.

Não são todas as situações em que há diferença de preço pago entre os consumidores que resulta em uma percepção de injustiça. Entretanto, algumas situações já estudadas tem uma maior probabilidade de serem entendidas desta forma. Uma destas situações é quando há uma redução de preço de um produto ou serviço em um período logo após a compra ter sido efetuada (por exemplo, no dia seguinte). O consumidor interpreta a situação como injusta, pois entende que o vendedor deveria ter informado sobre a futura redução de preço (ASHWORTH; MCSHANE, 2012).

Outra situação percebida como injusta pelos consumidores em relação ao preço é quando uma empresa com operação on-line (por exemplo, empresas aéreas ou hotéis) utilizam a tática de identificar o consumidor que está efetivando a compra para definir o preço do bem (GREWAL; HARDESTY; IYER, 2004). Os pesquisadores Grewal, Hardesty e Iyer (2004) encontraram que a utilização da *tática de identificação* para favorecer novos clientes é percebida como mais injusta do que para favorecer clientes habituais. Os autores também pesquisaram a percepção dos consumidores em relação à *tática momento da compra (purchase timing)*, comumente utilizada pelos mesmos tipos de empresas. A *tática momento da compra* implica na definição do preço do serviço a depender do momento da compra (quanto mais perto da utilização, mais caro será o serviço ofertado). Assume-se que consumidores que compram antecipadamente são mais sensíveis a preço do que consumidores que compram tardiamente. Esses pesquisadores encontraram que a *tática momento da compra (purchase timing)* é percebida como mais justa do que a *tática de identificação*.

O terceiro fator que precisa estar presente para que uma das partes da transação sinta-se enganada é a má-fé, intencionalidade da parte enganadora. O incentivo para uma pessoa intencionalmente agir de forma a enganar a outra depende dos benefícios advindos do ato e do relacionamento entre as duas partes da relação.

A relação entre benefício e incentivo é direta, quanto maior o benefício de enganar a outra parte, maior será o incentivo para fazê-lo. Por sua vez, quando há um relacionamento prévio ou a possibilidade de relacionamento futuro com a pessoa, o incentivo para enganar diminui. Assim é mais provável que as pessoas enganem estranhos. (VOHS; BAUMEISTER; CHIN, 2007)

Um indivíduo também pode agir com má-fé se tiver oportunidade para tanto. É possível que a assimetria de informações dê a uma das partes a oportunidade de agir oportunisticamente. Evidências deste comportamento foram encontradas nos trabalhos de Domennigghetti et al. (1993), Emons (1997) e Balafoutas (2013) sobre bens credenciais (*credence goods*).

Os bens credenciais são produtos ou serviços que, em razão da assimetria de informações, os consumidores não sabem o quanto precisam e que mesmo depois que utilizaram, não conseguem avaliar a qualidade do bem que receberam (EMONS, 2001). Alguns dos bens credenciais clássicos são: serviços médicos, serviços odontológicos, serviços de reparo de carros, compra de carros usados, serviço de taxi e serviços de advocacia.

Pesquisas apontam que a assimetria de informações nos bens credenciais, de fato, resultam em maior possibilidade de fraude. Na pesquisa realizada por Domennigghetti et al. (1993) em dados hospitalares da Suíça, verificou-se que, das operações investigadas, a população que não tem médico na família, em média, realiza 30% mais procedimentos que os familiares de médicos. Ademais, um experimento realizado por Balafoutas et al. (2013) encontrou comportamentos fraudulentos em condutores de taxis na cidade de Atenas, capital da Grécia. Os resultados do estudo demonstraram que 46% dos passageiros foram levados por uma rota maior do que necessário para chegar ao destino e que passageiros que não tinham informações sobre caminhos, como estrangeiros, eram mais enganados do que aqueles que conheciam a cidade.

Um bem credencial não frequentemente citado e que foi apontado por Fiuza e Lisboa (2003) é o medicamento, pois apenas um profissional especializado pode atestar a qualidade deste bem. No caso, há uma assimetria de informações entre consumidor e fabricante de medicamentos, o que leva os consumidores a evitarem novas marcas de medicamentos ou genéricos e priorizar as marcas conhecidas, em

razão do medo de não estarem levando medicamentos com as especificações prometidas na embalagem. Os autores defendem que a diminuição da assimetria de informações sobre os produtos genéricos pode incentivar a compra de medicamentos genéricos e diminuir o preço do produto líder.

Por fim, o último fator citado por Vohs, Baumeister e Chin (2007) para que alguém sintasse enganado foi a tomada de decisão consciente. Deve-se decidir conscientemente confiar na outra parte da relação. Logo, em qualquer relação transacional, algum grau de confiança entre as partes é necessário. Quanto maior o incentivo ou oportunidade para enganar, maior será a desconfiança da parte enganada, havendo, assim, uma maior probabilidade da parte não tomar a decisão de estabelecer a relação transacional. Além disso, fazer parte de um grupo sobre o qual há estereótipos negativos (por exemplo, “mulheres não entendem sobre mecânica de carro”) pode ser estímulo para que o integrante do grupo possua um medo mais exacerbado de ser enganado e por isso não tome a decisão de transacionar (LEE; KIM; VOHS, 2011).

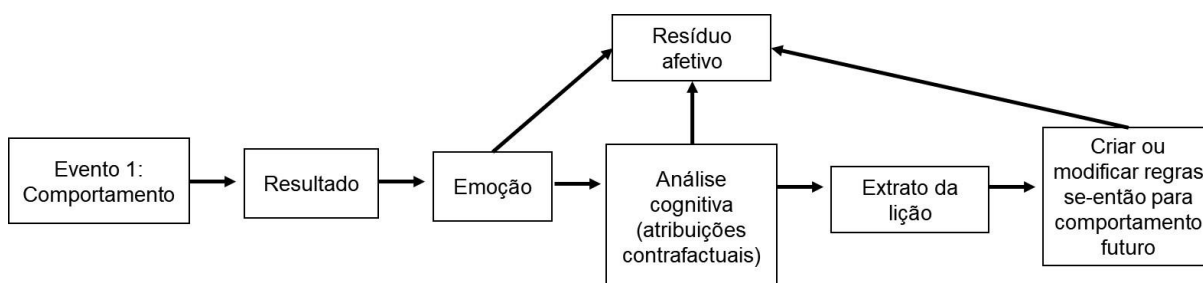
2.3.3 Aspectos motivacionais, emocionais, cognitivos e de personalidade do medo de ser enganado

Os aspectos relacionados ao medo de ser enganado estão interligados e devem ser considerados em conjunto, conforme será explicado a seguir.

Iniciando pelo aspecto motivacional, entende-se que a motivação, no estudo do comportamento do consumidor, representa “uma força interior não observável que estimula e compele uma resposta comportamental e fornece um direcionamento específico para essa resposta” (HAWKINGS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007). Condizente com o conceito mencionado, a motivação para ter medo de ser enganado, conforme com o que foi discutido no tópico 2.3.1, é uma necessidade adaptativa, principalmente para a proteção de recursos e status, que, em última instância, está associada com necessidade de sobrevivência e reprodutiva do ser humano. O processo emocional e cognitivo decorrente de sentir-se enganado, por sua vez, é um processo que se adequa a esta motivação, de forma que induz comportamentos para que a pessoa não seja futuramente enganada.

Quanto ao aspecto emocional, Baumeister et al. (2007) defendem que a emoção faz parte de um sistema de *feedback* que influencia o comportamento de uma forma indireta. Os autores entendem que os estados emocionais conscientes podem promover o aprendizado e alterar comportamentos futuros, pois as emoções fornecem *feedback* e estimulam o pensamento contrafactual. Assim, quando uma pessoa se comporta de uma determinada forma que implica em um determinado resultado, há uma resposta emocional associada ao resultado. Esta resposta emocional promove uma análise cognitiva da situação, a qual gera aprendizado, criando ou modificando regras pessoais de comportamento que, por sua vez, influenciam no comportamento futuro desta pessoa. Todo esse processo deixa um resíduo afetivo que está associado com a memória da situação e comportamento que produziram a emoção. Desta forma, se ocorrer uma situação similar no futuro, este afeto será automaticamente ativado como um guia para comportamento. Este processo pode ser visualizado com o apoio da Figura 7.

Figura 7 - Emoções facilitam aprendizado para futuros comportamentos



Fonte: Baumeister et al. (2007)

Detalhando o processo ilustrado na Figura 7 e contextualizado para a situação em que um consumidor é enganado, discorre-se primeiramente sobre as emoção decorrente de ser enganado. A emoção resultante de ser enganado, de acordo com Vohs, Baumeister e Chin (2007), é uma emoção consciente, assim como outras emoções como vergonha, culpa, constrangimento e orgulho. O sentimento aversivo decorrente da situação seria similar ao sentimento de frustração, pois as duas emoções surgem de uma transação que não foi bem sucedida, e também similar ao sentimento de arrependimento, pois ambos os sentimentos levam a pessoa a desejar que a situação tivesse sido diferente.

A raiva direcionada para a pessoa que a enganou ou para si próprio é uma emoção que faz parte da reação de uma pessoa enganada (VOHS; BAUMEISTER; CHIN, 2007). Da mesma forma que em uma situação entendida como injusta a pessoa que sofreu a injustiça direciona a emoção negativa para a pessoa que causou a situação (XIA; MONROE; COX, 2004), a raiva sentida pela pessoa enganada também é direcionada para aquele que a enganou, o que pode afetar a confiança futura naquela pessoa (DUNN; SCHWEIZER, 2005). Quando uma pessoa sente-se enganada ou injustiçada, a raiva também pode se intensificar e resultar em um episódio de fúria, no qual pode haver intimidação verbal, danos à propriedade ou até violência direcionada ao vendedor ou clientes (PATTERSON et al., 2009).

Por outro lado, a raiva direcionada para si próprio depende do processo de culpa da pessoa enganada. A culpa e a raiva direcionada para si podem ainda desencadear um sentimento de vergonha, que por sua vez faz com que o indivíduo tome uma das duas seguintes atitudes: não admitir que foi enganado ou enfrentar a pessoa que a enganou (VOHS; BAUMEISTER; CHIN, 2007).

De acordo com Vohs, Baumeister e Chin (2007), a culpa nem sempre está presente quando se é enganado. A pessoa enganada se culpa quando se responsabiliza, no todo ou em parte, pelo ocorrido e esta culpa pode ser minimizada ou eliminada a depender de como a situação vivenciada for interpretada. Para os autores, a culpa traz alguns sentimentos consigo: sentir-se idiota e incompetente. A existência da emoção culpa vai influenciar no processo subsequente, a cognição, o que será explicado em momento posterior.

Com a influência da emoção, inicia-se, subsequentemente, a análise cognitiva do acontecimento, sobre a qual se discute a seguir.

A resposta cognitiva do indivíduo enganado é imaginar o que poderia ter feito para evitar ter sido enganado, ou seja, o pensamento contrafactual (VOHS; BAUMEISTER; CHIN, 2007). O pensamento contrafactual é compreendido como “representações mentais de alternativas do passado e que produzem consequências que são benéficas e aversivas ao indivíduo” (ROESE, 1997, p. 133).

No pensamento contrafactual, a pessoa pode comparar a situação vivida com alternativas piores ou melhores (EPSITUDE; ROESE, 2008). Quando compara com situações hipotéticas piores (pensamento contrafactual desfavorável), a pessoa

conforta-se com a ideia de que a situação não foi tão ruim quanto poderia ter sido. Contrariamente, quando a situação é comparada com uma situação hipotética melhor (pensamento contrafactual favorável), a pessoa focará no que ocorreu de ruim na situação. Neste último caso, explicam Epstein e Roeser (2008) que há uma revisão de atitudes e uma análise do que poderia ter sido diferente. Desta forma, essa resposta cognitiva pode ser uma grande influenciadora de comportamento futuro. O pensamento contrafactual pode, assim, ser uma ferramenta cognitiva importante para evitar que esta pessoa seja futuramente enganada.

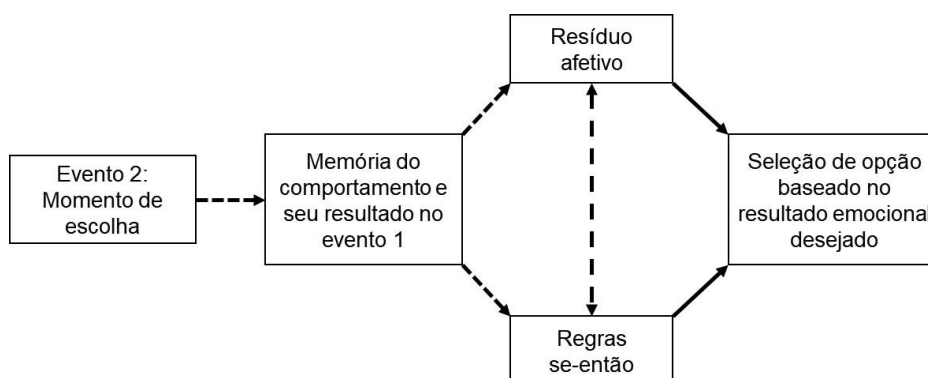
Neste tema, a fim de analisar como os consumidores resistem às propagandas enganadoras e ilegítimas e como ocorre o processo de aprendizagem quando confrontados com os erros, Sagarin et al. (2002) realizaram um estudo pedindo que as pessoas avaliassem se as propagandas mostradas eram ou não falsas. Após a avaliação de algumas propagandas, os pesquisadores mostraram aos respondentes que eles estão vulneráveis ao erro, apontando-lhes as falhas de avaliação que cometeram. A demonstração de que haviam sido enganados fez com que os consumidores avaliassem o que haviam feito de errado, se confrontassem com a sua vulnerabilidade, aprendessem a lição e conseguissem discriminar melhor as propagandas falsas das verdadeiras.

Conforme foi mencionado, a culpa também possui uma forte influência no pensamento contrafactual, na medida em que quanto maior é a culpa auto infringida, maior será a resposta cognitiva, fazendo o indivíduo refletir sobre como poderia ter agido diferente (DAVIS et al., 1996). Para Vohs, Baumeister e Chin (2007), essa responsabilização pessoal é útil para que a pessoa aprenda com a situação e evite ser enganado novamente. A aversão ao sentimento de culpa faz com que o indivíduo enganado reflita sobre suas ações para aprender com a situação. A culpa é, então, um grande facilitador da aprendizagem.

Voltando ao modelo da Figura 7, após a análise cognitiva do acontecimento, extrai-se uma lição de como se deve agir para não ser enganado e, principalmente, para não sentir novamente a emoção sentida anteriormente. As lições vão criar ou modificar as regras de comportamento sobre como proteger-se ao consumir em determinada circunstância. E todo esse conhecimento vai ser armazenado como resíduo afetivo.

O armazenamento destas novas informações e resíduos afetivos vai servir quando uma nova situação comparável surge (Figura 8). Nesta nova situação, o resíduo afetivo é ativado e faz com que a pessoa mude ou não o seu comportamento subsequente. Se as emoções anteriores forem positivas, geralmente, valida-se as regras utilizadas de comportamento porque essas emoções significam que a pessoa se saiu bem, e assim as regras existentes foram presumivelmente eficazes. Contudo, as emoções negativas sinalizam que o comportamento de alguém não foi bem-sucedido e, portanto, eles sugerem que as regras de comportamento precisam ser revisadas. Assim, os resultados emocionais anteriores e o resíduo afetivo fazem com que as pessoas antecipem desfechos emocionais e escolham suas ações de acordo com as emoções que eles esperam que aconteçam, mantendo as ações se as emoções anteriores forem positivas e modificando se o resultado emocional foi negativo (BAUMEISTER et al., 2007).

Figura 8 - Emoções passadas influenciam comportamentos subsequentes



Fonte: Baumeister et al. (2007)

Considerando esta teoria de Baumeister et al. (2007) e a concepção adotada pelo trabalho de Vohs, Baumeister e Chin (2007), o medo de ser enganado e os comportamentos que dele decorrem são consequência de uma antecipação do estado emocional que ocorre quando alguém é enganado, ou seja, para os autores, existe um estado de aversão antes da situação ocorrer. Essa concepção difere, contudo, do conceito delineado por Madrigal, Wardley e Soule (2017), segundo os quais não há um estado de aversão emocional antes da ocorrência do fato. Para estes autores, quando alguém tem medo de ser enganado, ele estaria se protegendo contra o estado

emocional decorrente de ser enganado, sem que haja uma antecipação do estado emocional. Neste ponto, portanto, há uma diferenciação na teoria.

Todo esse processo de emoção, cognição e aprendizado interfere no último aspecto a ser comentado sobre o medo de ser enganado: a personalidade.

Vohs, Baumeister e Chin (2007) partem da premissa de que pessoas diferentes apresentam níveis diferentes de medo de serem enganadas. Enquanto algumas pessoas vão manter a vigilância constante contra possíveis trapaceiros, outras pessoas vão confiar tanto nas pessoas que por vezes podem nem perceber que foram enganadas. Os autores defendem que o motivo principal para estas diferenças entre indivíduos são as experiências, que os fazem usar o pensamento contrafactual para aprender e não repetir o erro no futuro. Todo o processo que ocorre quando se é enganado, combinado com o aprendizado decorrente disso, interfere, então, na personalidade da pessoa no que diz respeito ao medo de ser enganado.

Além das experiências, defendem Baumeister et al. (2007) que a socialização com os pais, amigos e outras pessoas próximas também influenciam na personalidade de uma pessoa. Este grupo de pessoas persuadem os indivíduos a terem atitudes relacionadas a situações de consumo, influenciando em comportamentos para evitar ser enganado ou comportamento que impliquem na confiança em relação a outras pessoas.

Esta concepção de Vohs, Baumeister e Chin (2007) está condizente com as teorias dos traços, que, segundo Hawkings, Motherbaugh e Best (2007, p. 186), “examinam a personalidade como uma diferença individual e, assim, permite que os profissionais de Marketing segmentem os consumidores em função de suas diferenças de personalidade”. As teorias de traços entendem que as características internas dos indivíduos relacionam-se com comportamentos e escolhas realizadas por estes indivíduos e que essas características são mensuráveis (HAWKINGS; MOTHERBAUGH; BEST, 2007). O nível de medo de ser enganado é, então, um traço da personalidade do indivíduo que pode ser mensurável por meio de uma escala, tema que será abordado no próximo tópico.

Apresenta-se, a seguir, um quadro conceitual-teórico que resume os principais conceitos abordados neste tópico, considerando os aspectos relacionados ao medo de ser enganado (Quadro 2).

Quadro 2 - Modelo conceitual-teórico dos aspectos relacionados ao medo de ser enganado

Aspecto	Conceitos	Definição	Corrente	Autores
Motivacional	Proteção de Recursos	Motivação para evitar a perda de recursos quando há uma relação de troca econômica entre indivíduos. Há um estímulo para comportamento vigilante e de desconfiança em relação a vendedores.	Psicologia evolutiva	Cosmides; Tooby (1989); Nesse (1990)
	Proteção de Status	Motivação para evitar a perda de status no grupo do qual pertence. A preocupação com a reação dos outros ao ser enganado resulta em uma reação emocional aversiva.		
Emocional	Reação emocional em razão de ter sido enganado	A reação emocional decorrente de ser enganado inclui: raiva, vergonha, incompetência, sentir-se idiota, culpa e constrangimento	Comportamento do consumidor e psicologia	Vohs; Baumeister; Chin (2007); Madrigal; Wardley; Soule (2017)
	Medo	Emoção negativa que estimula comportamentos de vigilância e desconfiança e, havendo a ameaça de ser enganado em um processo de compra, o medo é uma resposta para evitar um estado emocional aversivo que ocorre quando se é enganado.	Comportamento do consumidor e psicologia	Madrigal, Wardley; Soule (2017) Hawkings, Motherbaugh e Best (2007)
Cognitivo	Pensamento contrafactual	Comparação da situação real vivida com situações hipotéticas piores ou melhores.	Psicologia social e de personalidade	Epsitudes; Roese (2008)
	Aprendizado	Criação ou modificação de regras pessoais de comportamento. Decorre de uma análise cognitiva da situação, que é desencadeada por um processo emocional após ser enganado.	Comportamento do consumidor; Psicologia social e de personalidade	Baumeister et al. (2007)
Personalidade	Teorias dos traços	“Examinam a personalidade como uma diferença individual e, assim, permitem que os profissionais de Marketing segmentem os consumidores em função de suas diferenças de personalidade” (Hawking, Motherbaugh e Best, 2007, p.186). O medo de ser enganado é um traço de personalidade.	Comportamento do consumidor	Madrigal, Wardley e Soule (2017) Hawkings, Motherbaugh e Best (2007)

Fonte: Elaborado pela autora

2.4 ESCALAS SOBRE SENTIR-SE ENGANADO OU TER MEDO DE SENTIR-SE ENGANADO

Conforme apontado ao final da seção 2.2, a Escala da Ruminação do Trouxa (PREUSS et al., 2011), a Escala de *Sugrophobia* (BABIN; BORGES; JAMES, 2016), a Escala de *Sugrophobia* (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2014) e a Escala Medo de Ser Enganado (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017) são escalas que buscam analisar a personalidade do consumidor com relação ao medo de ser enganado ou com relação às reações emocionais e cognitivas decorrentes de ser enganado. Esta seção dispõe sobre as escalas que foram construídas, no todo ou em parte, com base no trabalho sobre sentir-se enganado e sobre o medo de ser enganado de Vohs, Baumeister e Chin (2007).

2.4.1 Escala da Ruminação do Trouxa de Preuss et al. (2011)

O construto ruminação do trouxa (*sucker rumination*) é definido como “uma tendência de vivenciar cognições aversivas voltadas para si mesmo, depois de ter sido enganado em uma transação econômica” (PREUSS et al., 2011, p. 1). Partindo do fundamento de que as pessoas têm personalidades diferentes e, por isso, se culpam em níveis diferentes por terem sido enganadas, Preuss e outros (2011) defenderam a importância da escala da Ruminação do Trouxa para compreender as diferenças individuais dos consumidores e as implicações dessas diferenças para o comportamento do consumidor.

A escala desenvolvida por Preuss e outros (2011) foi inspirada no trabalho de Vohs, Baumeister e Chin (2007), especialmente na descrição dos autores sobre as reações cognitivas que ocorrem quando uma pessoa é enganada (o pensamento contrafactual e a atitude de culpar-se). A análise conceitual e psicométrica resultaram em uma escala unidimensional de seis itens: a) Depois de ser enganado, eu tenho a tendência de repensar minhas ações e decisões que me levaram a isto, por muito tempo após o ocorrido; b) Se eu cair em uma fraude, eu fico repetidamente falando para mim mesmo que eu deveria ter percebido; c) Se eu for feito de trouxa, demora muito para que eu me perdoe por ter sido enganado; d) Muito tempo após ter sido

enganado, eu fico sempre pensando em como eu poderia ter prevenido o ocorrido; e) Quando eu sou feito de trouxa, eu reflito sobre isto por um longo tempo; f) Se eu sou enganado, eu gasto muito tempo pensando em como eu posso prevenir que eu seja enganado no futuro.

O estudo realizado por Preuss e outros (2011) encontrou evidências de validade convergente, validade preditiva e confiabilidade de teste-reteste da escala e, ainda, sustentou a hipótese de que as pessoas têm personalidades diferentes no que diz respeito à ruminação depois de ter sido enganado. Ademais, este estudo encontrou evidências de que pessoas com altos níveis de ruminação de trouxa têm a tendência de expressar opiniões negativas sobre si mesmo e têm a maior probabilidade de mencionarem que aprenderam algo com o fato.

Novos testes realizados com esta escala (STILLMAN; PREUSS, 2014) tinham como alvo determinar se a ruminação por ter sido enganado leva consumidores a evitarem situações que possam levá-los a serem enganados no futuro. No experimento, a variável controle foi a informação de ter sido previamente enganado, algumas pessoas eram informadas que haviam sido recentemente enganadas e outras não. Os resultados mostraram que, dentre os participantes que tinham a informação de terem sido recentemente enganados, aqueles com alto nível de ruminação de trouxa foram os menos prováveis em demonstrar inclinação para evitar a situação que os levaram a serem enganados. Ou seja, pessoas com alto nível de ruminação de trouxa, que se culpam fortemente pela situação e tem um grande desconforto psicológico ao serem enganadas, têm a menor probabilidade de aprender com a situação.

2.4.2 Escala de *Sugrophobia* de Babin, Borges e James (2016)

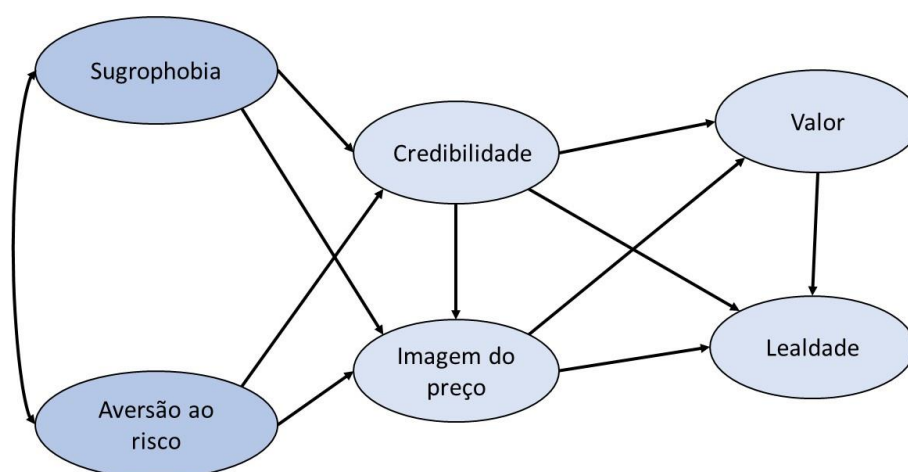
Babin, Bobis e James (2016) elaboraram uma escala unidimensional para medir a *sugrophobia*, cujos itens são: a) Deve-se ficar alerta para não ser enganado pelos outros; b) Empresas estão sempre procurando por formas de tirar vantagem dos seus clientes; c) Não se deve confiar em ofertas feitas pelos varejistas. Os autores utilizaram como base o trabalho de Vohs, Baumeister e Chin (2007) para a elaboração da escala.

Ao analisar a escala, observa-se que os autores construíram a escala de forma que ela medisse a *sugrophobia* a partir do comportamento e percepção do consumidor. Com relação ao comportamento, mede-se a necessidade de ficar alerta e de não confiar (itens a e c) e com relação à percepção, examina-se a percepção do consumidor em relação às intenções da empresa (item b). Observa-se, ainda, que não há itens que meçam as reações emocionais dos consumidores quando são enganados.

Ressalta-se, também, que os autores não informaram se utilizaram alguma forma de verificação da validade ou confiabilidade da escala. Apenas informaram no artigo que a escala baseava-se no trabalho de Vohs, Baumeister e Chin (2007). Presume-se, portanto, que eles elaboraram a escala a partir da teoria, mas que não se utilizaram de técnicas estatísticas para validar a escala.

No artigo em que utilizam a escala de *sugrophobia*, a premissa da pesquisa de Babin, Bobis e James (2016) era que franceses possuem um nível mais alto de *sugrophobia* e aversão ao risco do que os americanos. Com base nisto, os autores elaboraram a escala de *sugrophobia*, a fim de que a característica *sugrophobia* servisse como um dos elementos para aferir a moderação da cultura no modelo que estruturava a reação dos clientes do varejo (Figura 9).

Figura 9 - Proposta de modelo de estrutura teórica das reações dos clientes do varejo



Fonte: Babin, Borges e James (2016)

2.4.3 Escala de *Sugrophobia* de Madrigal Wardley e Soule (2014)

A primeira escala desenvolvida por Madrigal Wardley e Soule baseada no trabalho de Vohs, Baumeister e Chin (2007) foi publicada em 2014 e denomina-se Escala de *Sugrophobia* (*Sugrophobia Scale*). Esta escala de nove itens no total é dividida em três dimensões latentes, vigilância, apreensão e remorso, cada qual composta por três itens. A primeira dimensão, a vigilância, representa a habilidade de perceber a possibilidade de ser enganado antes que aconteça. A segunda dimensão representa a apreensão do consumidor ao realizar transações comerciais. A terceira dimensão, o remorso, descreve as emoções antecipadas consequências de ter sido enganado.

Estudos realizados com esta escala indicaram que a escala possui validade convergente, validade discriminante e validade de construto. Os estudos revelaram que a desconfiança dos outros e a tendência à tomada de decisões racionais preveem a *sugrophobia* e que grande vigilância para evitar ser enganado relaciona-se inversamente ao comportamento de compras impulsivas. Ademais, os estudos encontraram que quanto maior a apreensão em relação aos profissionais de Marketing e quanto maior o remorso antecipado pela possibilidade de ser enganado, menor seriam as atitudes positivas em relação ao Marketing.

2.4.4 Escala Medo de Ser Enganado de Madrigal, Wardley e Soule (2017)

A Escala Medo de Ser Enganado ou EMSE (Fear of Duping Scale ou FODS, em inglês) foi a segunda escala desenvolvida e validada pelos pesquisadores Madrigal, Wardley e Soule (2017) com base no trabalho de Vohs, Baumeister e Chin (2007) sobre sentir-se enganado. Nesta segunda escala desenvolvida por Madrigal, Wardley e Soule, em 2017, além do trabalho de Vohs, Baumeister e Chin (2007), outros conceitos da Psicologia evolutiva foram incorporados ao trabalho, em especial, o conceito de proteção de status enquanto motivação evolutiva para evitar ser enganado.

O conceito desenvolvido por Madrigal, Wardley e Soule (2017), segundo os próprios autores, não é totalmente compatível com o conceito desenvolvido por Vohs,

Baumeister e Chin (2007), embora sejam muito similares. Vohs, Baumeister e Chin (2007) entendem o estado emocional decorrente de ser enganado como parte do construto *sugrophobia*, ou seja, há uma antecipação do estado emocional que ocorre quando se é enganado, para que o indivíduo evite ser enganado. Por sua vez, Madrigal, Wardley e Soule (2017) defendem que o medo de ser enganado existe como uma defesa para que o consumidor evite entrar no estado emocional que é desencadeado após ser enganado, ou seja, não há uma antecipação das emoções, mas motivações para que determinados comportamentos ocorram para se evitar o estado emocional aversivo.

De acordo com a definição de Madrigal, Wardley e Soule (2017, p. 2), “o medo de ser enganado representa um mecanismo de autoproteção que motiva consumidores a evitarem não apenas perdas materiais associadas com ser enganado, mas também qualquer perda potencial de status resultante disso”. Portanto, o construto medo de ser enganado é um construto bidimensional, no qual cada dimensão representa uma motivação do consumidor para evitar ser enganado. As dimensões são: a proteção de recursos e a proteção de status. Conforme anteriormente explicado na seção 2.1.1, as duas dimensões, proteção de recursos e proteção de status, são problemas do passado evolutivo para os quais o ser humano precisou encontrar soluções adaptativas. Esse desejo de proteção resultou, assim, em um aumento de vigilância no momento de transações e na preocupação com a opinião do outro na hipótese de ser enganado (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017).

Para medir a dimensão proteção de recursos (Quadro 3), os autores (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017) privilegiaram situações em que o consumidor teria maiores motivos para ter medo de ser enganado. Esses requisitos foram discutidos no tópico 2.3.2, quando foram descritos fatores que se violados causam nos consumidores o sentimento de terem sido enganados. Justifica-se esta escolha, pois em situações em que não há motivos para o consumidor ter medo (por exemplo, quando se compra um produto conhecido, com preço tabelado, em uma loja ou vendedor habitual), é mais difícil diferenciar aqueles consumidores com maiores níveis de ser enganado. A possibilidade de medir o medo de ser enganado é maior quando as situações descritas podem causar no consumidor insegurança.

No item Q1 (“Eu fico muito alerta para a possibilidade de ser enganado(a) quando estou comprando um produto que eu não conheço”) e Q2 (“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”) mostram situações em que há uma assimetria de informações entre o consumidor e o vendedor. Nestas situações, há uma maior oportunidade para que o vendedor engane o consumidor, o que pode resultar em atitudes (vigilância e preocupação) para evitar ser enganado.

No item Q1, o consumidor não possui informações sobre o produto e depende do vendedor para obter as informações necessárias. Assim, o vendedor tem a oportunidade de oferecer informações falsas ao consumidor para, de alguma forma, se beneficiar da situação.

Já no item Q2, a assimetria de informações ocorre em relação ao preço, pois quando o preço não está exposto, o vendedor tem uma maior oportunidade de enganar o consumidor e informar um preço maior. Além disso, conforme foi discutido no item 2.3.2, o consumidor entende que a justiça (um dos requisitos para não sentir-se enganado) é violada quando o preço pago por ele é superior ao preço pago por outro consumidor. Portanto, o fato de haver a possibilidade de pagar mais do que outro consumidor pode gerar medo de ser enganado.

No item Q3, mede-se a frequência com que o consumidor se preocupa que o vendedor tente tirar proveito dele. Embora não indique situações específicas, o item exemplifica, apontando situações em que o vendedor teria a oportunidade de enganar o consumidor e se beneficiaria do ato (oferecendo um produto com defeito ou cobrando um valor superior pelo produto).

Por fim, o item Q4 trata da desconfiança em relação ao vendedor ou loja desconhecida. Conforme discutido no tópico 2.3.2, quando há um relacionamento prévio ou possibilidade de relacionamento futuro, o vendedor possui um menor incentivo para enganar, o que implica em uma maior probabilidade de se enganar estranhos. Assim, neste item, optou-se por examinar a desconfiança do consumidor, considerando que quando não se conhece o consumidor, o vendedor tem mais incentivo para enganar, o que pode gerar um maior medo de ser enganado no consumidor. Ressalta-se que o medo da pessoa estranha também tem uma explicação da Psicologia Evolutiva, em razão de ser um mecanismo para impedir que

o ser humano interaja com um desconhecido sem cautela, conforme discorrido no tópico 2.3.1.

Quadro 3 – Dimensão Proteção de Recursos da EMSE

Dimensão	Itens
Proteção de recursos	Q1. Eu fico muito alerta para a possibilidade de ser enganado(a) quando estou comprando um produto que eu não conheço.
	Q2. 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.
	Q3. Eu frequentemente me preocupo que um vendedor tente tirar proveito de mim, como, exemplo, me oferecendo um produto com defeito ou me cobrando a mais pelo produto.
	Q4. Eu desconfio da loja ou do vendedor que eu não conheço.

Fonte: Adaptado de Madrigal, Wardley e Soule (2017)

A dimensão proteção de status (Quadro 4) examina as reações emocionais e cognitivas das pessoas decorrentes de se sentirem enganadas. Apesar destas reações ocorrerem após a enganação, a aversão do consumidor ao estado emocional após ser enganado interfere no nível de medo de ser enganado. Assim, quanto maior a reação emocional e cognitiva quando se é enganado, maior será o medo de ser enganado. Ou seja, quando o consumidor se culpa, se sente muito incompetente, muito envergonhado e muito idiota ao ser enganado, ele terá uma grande aversão a esses sentimentos e evitará ao máximo senti-los.

Relacionando os itens presentes nesta dimensão, entende-se que ser enganado pode criar um sentimento de incompetência enquanto consumidor, que, por sua vez, desencadeia uma série de emoções ligadas à culpa e à preocupação com a reação dos outros em relação a ele (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017). Importante ressaltar que a preocupação com a reação dos outros, que resulta em constrangimento, vergonha e sentir-se idiota, está associada a esta necessidade do ser humano de manter o status no grupo ao qual pertence. Essa motivação, conforme explicado na seção 2.3.1, decorre de uma necessidade de um passado evolutivo e essas reações foram as soluções adaptativas para que o ser humano evitasse a perda de status.

Quadro 4 - Dimensão Proteção de Status da EMSE

Dimensão	Itens
Proteção de Status	Q5. Eu ficaria mais constrangido(a) do que outros consumidores se eu fosse trapaceado(a) por um vendedor.
	Q6. Eu ficaria envergonhado(a) se perdesse dinheiro ao ser trapaceado(a) em um processo de compra.
	Q7. Eu me sentiria como um(a) idiota se eu fosse enganado(a) em um processo de compra.
	Q8. Eu me sentiria incompetente enquanto consumidor(a) se as decisões que eu tomei me fizessem ser vítima de uma fraude.

Fonte: Adaptado de Madrigal, Wardley e Soule (2017)

2.4.4.1 Processo de elaboração e validação da EMSE

Para a construção e validação da escala original, Madrigal, Wardley e Soule (2017) produziram inicialmente 55 itens com base na teoria existente sobre o tema. Na primeira fase, um painel, com seis juízes que possuíam conhecimento sobre o tema, reduziu o número de itens para 42.

A segunda etapa foi constituída de uma coleta de dados para a resposta dos 42 itens da escala, com amostra de 305 trabalhadores da MTurk, que, após a análise de dados, foi concluída com a retenção de quatorze itens.

Na terceira etapa, duas novas coletas de dados foram feitas com trabalhadores da MTurk, com amostras finais de 250 e 254 pessoas. A redução dos itens da escala de quatorze para oito e a confirmação dos itens foi realizada com a técnica estatística multivariada Análise Fatorial Confirmatória (AFC). O resultado da AFC ultrapassou os mínimos recomendados pela literatura, com os seguintes resultados: $\chi^2_{S-B}^{12} (19) = 23,5$, $p = 0,22$, $RMSEA^{13} = 0,022$. No exame dos índices do ajuste do modelo (*model fit*), os resultados foram: $\Delta \chi^2_{S-B} (57) = 116.41$, $p < 0,001$. A variância média extraída das subescalas Proteção de Recursos e Proteção de Status foram respectivamente

¹² Steiger's Root Mean Square

¹³ Qui-quadrado com correção de Satorra-Bentler

0,56 e 0,51, enquanto os níveis de confiabilidade foram 0,84 e 0,78. A correlação entre as subescalas Proteção de Recursos e Proteção de Status foi de 0,60.

A fim de aferir a validade concorrente da EMSE, Madrigal, Wardley e Soule (2017) realizaram estudos com diversas escalas que possuem conceitos correlacionados ao dela, embora diferenciados (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017). São elas: a Escala de Confiança Interpessoal (ROTTER, 1967), Escala de Desconfiança dos Outros (DAHLING; WHITAKER; LEVY, 2009), Escala de Vigilância na Tomada de Decisão (MANN et al., 1997); Escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing (GASKI; ETZEL, 1986); e Escala Cinismo do Consumidor (HELM; MOULARD; RICHINS, 2015).

A Escala de Confiança Interpessoal (*Interpersonal Trust Scale*) foi desenvolvida por Rotter (1967) e possui duas subescalas: o aproveitamento interpessoal e papel desempenhado confiável. Segundo Rotter (1967, p. 651) “confiança interpessoal é definida como uma expectativa de um indivíduo ou um grupo de que uma palavra, promessa verbal ou escrita de outro indivíduo ou grupo pode ser confiável”. O conceito de confiança é mais amplo e diferencia-se do medo de ser enganado, uma vez que o medo de ser enganado é um conceito que envolve uma resposta emocional a ser enganado em uma situação específica, a transação comercial. No estudo realizado por Madrigal, Wardley e Soule (2017), a subescala Aproveitamento Interpessoal (que mede a autoproteção frente aos possíveis aproveitamentos de outros) relacionou-se positivamente com a EMSE e a subescala Papel Desempenhado Confiável (que mede a hipocrisia e a incapacidade de desempenhar o papel) relacionou-se negativamente com a EMSE.

Ainda, a fim de investigar a relação entre os conceitos de confiança e medo de ser enganado e confirmar os resultados com a Escala de Confiança Interpessoal de Rotter (1967), os pesquisadores Madrigal, Wardley e Soule (2017) analisaram a relação entre a subescala de Desconfiança de Outros (*Distrust-of-others*), parte da Escala de Maquiavelismo (DAHLING; WHITAKER; LEVY, 2009) e a EMSE. Conforme esperado pelos autores, a EMSE correlacionou-se positivamente com Subescala de Desconfiança dos Outros.

A subescala de Vigilância na Tomada de Decisão (*Vigilance in Decision Making*), umas das cinco dimensões da Escala de Tomada de Decisão, mede como o

tomador da decisão determina objetivos, procura alternativas, busca as informações relevantes, as assimila de forma imparcial e avalia tudo antes de tomar a decisão (MANN et al., 1997). Madrigal, Wardley e Soule (2017) encontraram que o alto nível de vigilância prevê um alto medo de ser enganado. O resultado é justificado, pois, conforme os autores, pessoas com um grande medo de serem enganadas são mais cautelosas e assim mais vigilantes para tomar decisões.

Madrigal, Wardley e Soule (2017) também investigaram a relação entre a EMSE e as duas subescalas da Escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing (*Consumer Sentiment toward Marketing*), subescala do preço justo dos produtos e subescala da atitude relativa ao Marketing (Gaski; Etzel, 1986). As duas subescalas obtiveram uma correlação positiva com a EMSE no estudo.

Por fim, um estudo realizado pelos autores encontrou correlação positiva entre a Escala Cinismo do Consumidor (*Consumer Cynicism Scale*) e a EMSE. Ademais, esta escala correlacionou-se positivamente com as dimensões da EMSE individualmente, embora a correlação tenha sido mais forte com a dimensão Proteção de Recursos do que com a dimensão Proteção de Status. A Escala Cinismo do Consumidor mede a percepção do consumidor sobre falta de integridade generalizada no mercado e investiga como o nível de cinismo do consumidor influencia no seu comportamento (HELM; MOULARD; RICHINS, 2015). Este resultado é justificado pelo fato de esperar-se que consumidores com mais medo de serem enganados acreditem que as empresas tentem a qualquer custo tirar proveito do consumidor.

A validade discriminante da EMSE também foi testada para as seguintes escalas: Escala de Ceticismo frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998) e subescala Conhecimento de Persuasão da Escala de Autoconfiança (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001). A validade concorrente, conforme hipótese dos autores Madrigal, Wardley e Soule (2017), não foi confirmada em razão da baixa correlação ou nula correlação entre as escalas.

A Escala de Ceticismo frente à Propaganda (*Advertising Skepticism Scale*) procura aferir a percepção do consumidor sobre a veracidade da propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998). A EMSE não se correlaciona com essa escala, pois apresenta uma outra nuance sobre o relacionamento do consumidor com o mercado, o medo de ser enganado especificamente na transação com um vendedor,

enquanto na Escala de Ceticismo de Propaganda não há um cenário de transação comercial (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017).

A dimensão Conhecimento de Persuasão (*Persuasion Knowledge Scale*) da Escala de Autoconfiança “reflete a confiança do indivíduo na sua habilidade de entender as táticas dos profissionais de Marketing e de lidar com essas táticas” (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001, p. 123). A baixa correlação é explicada, pois o medo de ser enganado não depende da confiança do consumidor de sua capacidade de identificar táticas de persuasão dos profissionais de Marketing (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017).

No estudo para verificar a confiabilidade da escala, Madrigal, Wardley e Soule (2017) realizaram o teste-reteste com o questionário. O tempo entre as duas aplicações foi de duas semanas e verificou-se uma correlação de 0,81 para a subescala Proteção de Status, de 0,67 para a subescala Proteção de Recursos e de 0,82 para a EMSE.

Por fim, Madrigal, Wardley e Soule (2017) testaram a validade preditiva do instrumento com três quasi-experimentos. No primeiro experimento, verificou-se a validade preditiva da EMSE, uma vez que a escala funcionou como moderadora entre a acessibilidade de informação sobre o motivo oculto do vendedor (vender a peça mais cara) e a percepção do respondente da sinceridade do vendedor. No segundo experimento, validade preditiva da EMSE foi verificada na moderação entre situações suspeitas e a percepção de enganação, que influenciou, ao final, a atitude do respondente em relação à empresa. Ou seja, as pessoas que obtiveram um nível mais alto na EMSE percebem mais fortemente como uma enganação situações ambíguas, em que suspeita-se da honestidade da empresa, mas não há certeza. No terceiro experimento, os pesquisadores utilizaram dinheiro real no “jogo do investimento ou confiança” para testar a validade preditiva da EMSE. Nele, os indivíduos que obtiveram um alto escore de EMSE reagiram, em média, com maior precaução quando enganados pelo vendedor do que indivíduos com baixo escore de EMSE, reforçando, assim, a validade preditiva da EMSE.

2.4.4.2 A seleção da Escala Medo de Ser Enganado

Diante dessas quatro escalas que medem reações a sentir-se enganado ou ter medo de ser enganado, todas baseadas no todo ou em parte no trabalho de Vohs, Baumeister e Chin (2007), selecionou-se a Escala Medo de Ser Enganado validada por Madrigal, Wardley e Soule (2017), pelos motivos que se seguem.

Comparando a Escala da Ruminação do Touro (ERT) de Preuss et al. (2011) com a escala Medo de Ser Enganado de Madrigal, Wardley e Soule (2017), percebe-se que a primeira trata da ruminação por ter sido enganado enquanto pessoa, não havendo um recorte para o ter medo de ser enganado enquanto consumidor, como na EMSE. Além disso, a ERT privilegia somente a verificação dos aspectos cognitivos após o consumidor ser enganado, enquanto a EMSE verifica os comportamentos do consumidor antes de ser enganado e as reações cognitivas e emocionais após ser enganado, o que influencia a mensuração do medo de ser enganado. Considerando as duas escalas, entende-se que a EMSE é mais adequada para trabalhos futuros em comportamento do consumidor, pois, além de focar no ser enganado em situações de consumo, ou seja, na pessoa no papel de consumidor, foca também na personalidade da pessoa considerando os seus comportamentos nos processos de compra e não apenas na reação posterior.

Com relação à escala de *Sugrophobia* elaborada por Babin, Bobis e James (2016), esta é uma escala que afere apenas atitudes dos consumidores, mas não mede as reações emotivas ou cognitivas ao ser enganado, ao contrário da EMSE, que através da dimensão Proteção de Status afere estas reações. Ademais, a metodologia empregada na elaboração das duas escalas também é díspar. A escala para avaliar a *sugrophobia* desenvolvida por Babin, Bobis e James (2016) fundamentou-se apenas na teoria debatida por Vohs, Baumeister e Chin (2007) e o método de validação não foi informado pelos autores (é possível que a escala não tenha sido validada). Por sua vez, Madrigal, Wardley e Soule (2017), além do trabalho de Vohs, Baumeister e Chin (2007), utilizaram-se de outras bases teóricas para elaborar a escala e empregaram técnicas estatísticas para a validação de conteúdo, concorrente e preditiva da escala. Diante disso, comparada à Escala de *Sugrophobia* elaborada por Babin, Bobis e James (2016), a EMSE é uma escala mais adequada para ser validada no Brasil, uma

vez que apresenta mais evidências de validade na população original e mostra-se mais completa em termos teóricos.

Por fim, compara-se a Escala de *Sugrophobia* elaborada por Madrigal Wardley e Soule (2014) e a Escala Medo de Ser Enganado elaborada pelos mesmos autores, em 2017. Primeiramente, cabe informar que o trabalho realizado por Madrigal, Wardley e Soule, em 2014, foi publicado apenas como resumo estendido e os itens da escala não foram disponibilizados pelos autores nesta publicação. Quando a autora desta dissertação entrou em contato com os autores para a obtenção da escala, a autora Prof. Dra. Catherine Soule informou que eles haviam modificado a escala e que a escala defendida pelos autores se chamaria Escala Medo de Ser Enganado, com diferentes dimensões, conforme exposto anteriormente. Considerando que os próprios autores das escalas entendem que a Escala Medo de Ser Enganado é uma escala mais adequada e que há uma fundamentação teórica robusta para a defesa desta escala, selecionou-se a Escala Medo de Ser Enganado de Madrigal, Wardley e Soule (2017) para a validação no contexto brasileiro.

A fim de facilitar a comparação entre as escalas, apresenta-se a seguir um quadro síntese contendo as principais características das escalas citadas e comparadas (Quadro 5).

Quadro 5 - Síntese das principais características das escalas apresentadas

Escala	Autores	Dimensões	Objeto de mensuração	Metodologia para a validação	Escore
Escala Medo de Ser Enganado	Madrigal, Wardley e Soule (2017)	Bidimensional: Proteção de Recursos Proteção de Status	Comportamento do consumidor para não ser enganado e emoções do consumidor quando é enganado	Validade convergente Validade discriminante Validade de construto Confiabilidade de teste-reteste	De 1 a 7, de forma que, quanto maior o escore, maior o medo de ser enganado.
Escala de <i>Sugrophobia</i>	Madrigal, Wardley e Soule (2014)	Tridimensional: Vigilância Apreensão Remorso	Comportamento do consumidor para não ser enganado e emoções do consumidor quando é enganado	Validade convergente Validade discriminante Validade de construto	Não foi informado pelos autores
Escala de <i>Sugrophobia</i>	Babin, Bobis e James (2016)	Unidimensional: <i>Sugrophobia</i>	Comportamento do consumidor para não ser enganado e percepção do consumidor em relação às intenções da empresa	Não foi informada pelos autores	De 1 a 7, de forma que, quanto maior o escore, maior a <i>sugrophobia</i> .
Escala da Ruminação do Trouxa	Preuss et al. (2011)	Unidimensional: Ruminação do trouxa	Reações cognitivas que ocorrem quando uma pessoa é enganada	Validade convergente Validade preditiva Confiabilidade de teste-reteste	De 1 a 5, de forma que, quanto maior o escore, maior a ruminação de trouxa

Fonte: Elaborado pela autora

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa. Inicia-se com a descrição do tipo de pesquisa quanto à sua concepção, quanto à abordagem para reunir dados primários e quanto ao número de coletas realizadas na população. Em seguida, descreve-se o instrumento de coleta, enfatizando o procedimento utilizado para a tradução e adaptação da escala e o pedido de autorização para os autores da escala original para a tradução e validação da escala. O procedimento utilizado para a coleta de dados também foi explicado, momento no qual a forma para a obtenção da amostra foi descrita. Por fim, as técnicas de análise foram apontadas. Neste tópico, não apenas os métodos utilizados para a pesquisa serão explicados, mas também foi realizado um apanhado geral sobre métodos para a validação de escalas.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa de validação de escala, a qual foi dividida em duas fases. Na primeira fase, foram realizados os procedimentos relacionados à tradução e adaptação da escala. Já na segunda fase, foi realizada uma coleta de dados primários, com uma ampla amostra de respondentes, a fim de medir as características psicométricas da escala.

A pesquisa pode ser classificada como descritiva na área de comportamento do consumidor que, segundo Malhotra (2012, p.61), “é um tipo de pesquisa conclusiva que possui como principal objetivo a descrição de algo – geralmente características ou funções de mercado”. De acordo com este autor, para a realização de uma pesquisa descritiva, o problema de pesquisa precisa ter sido explorado anteriormente e as informações necessárias para a pesquisa têm que ser previamente definidas.

Propõe-se neste trabalho a validação de uma escala já existente (Fear of Duping Scale – Escala Medo de Ser Enganado, EMSE), validada nos Estados Unidos, que possui um modelo de pesquisa já estruturado pelos autores Madrigal, Wardley e

Soule (2017). Além disso, os conceitos envolvidos já foram previamente trabalhados na teoria, conforme pode ser verificado no referencial teórico apresentado. Assim, foi possível determinar, anteriormente à coleta, as informações que seriam necessárias, considerando a teoria já estabelecida sobre o assunto, e, com um questionário previamente formulado, descrever o fenômeno medo de ser enganado em um determinado contexto. Tais características demonstram que é possível realizar uma pesquisa descritiva neste tema.

A pesquisa pode ainda ser classificada de acordo com a abordagem usada para reunir dados primários. No caso deste trabalho, trata-se de uma pesquisa de levantamento. Na pesquisa de levantamento, é preciso que haja uma comunicação entre o pesquisador e os participantes da pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2011). Essa comunicação foi realizada através de um questionário autoadministrado, o qual foi distribuído por meio físico (papel) e por meio da internet, neste utilizando-se do Survey Monkey (site especializado em coleta de dados para pesquisa) para a coleta de dados.

A pesquisa ainda pode ser definida como transversal (MALHOTRA, 2012), pois foi realizado o levantamento de dados em um único momento, avaliando-se a validade da escala em um único período, maio de 2018.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA

O instrumento de coleta foi constituído do questionário que continha os oito itens da escala bidimensional elaborada por Madrigal, Wardley e Soule (2017). Os itens de 1 a 4 correspondem à dimensão Proteção de Recursos (ProRe) e os itens de 5 a 8 correspondem à dimensão Proteção de Status (ProSt). Os itens de medição são do tipo Likert de sete pontos, com todos os itens variando entre discordo totalmente e concordo totalmente, para todos os itens. O questionário utilizado na coleta de dados foi traduzido do idioma inglês americano para o idioma português brasileiro conforme procedimentos descritos em 3.2.1.

Além dos oito itens específicos da EMSE, quatro itens demográficos estavam presentes: idade, nacionalidade, escolaridade e gênero. O item nacionalidade (língua

nativa) também existe no questionário elaborado por Madrigal, Wardley e Soule (2017) e é utilizado para excluir os respondentes que não possuíam como língua nativa o inglês (no trabalho original) e no presente trabalho excluirá os respondentes que não falam português como língua nativa. Os outros três itens (também presentes no questionário original em inglês) foram acrescentados para melhor caracterizar a amostra.

Além da EMSE e dos itens demográficos, o instrumento de coleta também foi composto por outras duas escalas: a subescala de Preço da Escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing (GASKI; ETZEL, 1986), a qual foi validada por Pinto, Santos e Alves (2012) para o contexto brasileiro; e a Escala Ceticismo frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998), traduzida e validada por Silva et al. (2015). Estas escalas foram acrescentadas para que fosse testada a validade convergente e discriminante da EMSE, respectivamente.

3.2.1 Procedimento de tradução

A tradução e adaptação de uma escala para um novo idioma e contexto cultural para posterior validação precisa seguir um rigor metodológico, a fim de que haja a manutenção do sentido pretendido pelo questionário original. O presente estudo seguiu o modelo elaborado por Beaton et al. (2000), modelo similar às diretrizes adotadas pela Organização Mundial da Saúde [20--], órgão parte da Organização das Nações Unidas, para tradução e adaptação de escalas em outras línguas e contextos culturais. O modelo envolve seis estágios de tradução: tradução, síntese, tradução reversa, comitê, pré-teste e comitê final (Figura 10).

De acordo com o modelo de Beaton (2000), no primeiro estágio, no mínimo dois tradutores participam, com ao menos um informado e um não informado sobre os objetivos da pesquisa. As traduções produzidas devem ser elaboradas de forma independente. Idealmente, os tradutores devem ter como língua nativa a língua para a qual o documento será traduzido (português).

No segundo estágio, as traduções produzidas no primeiro estágio devem ser comparadas. Resolve-se qualquer discrepância entre as versões, analisa-se as diferenças e elaboram-se um novo documento com a síntese entre as traduções (TS).

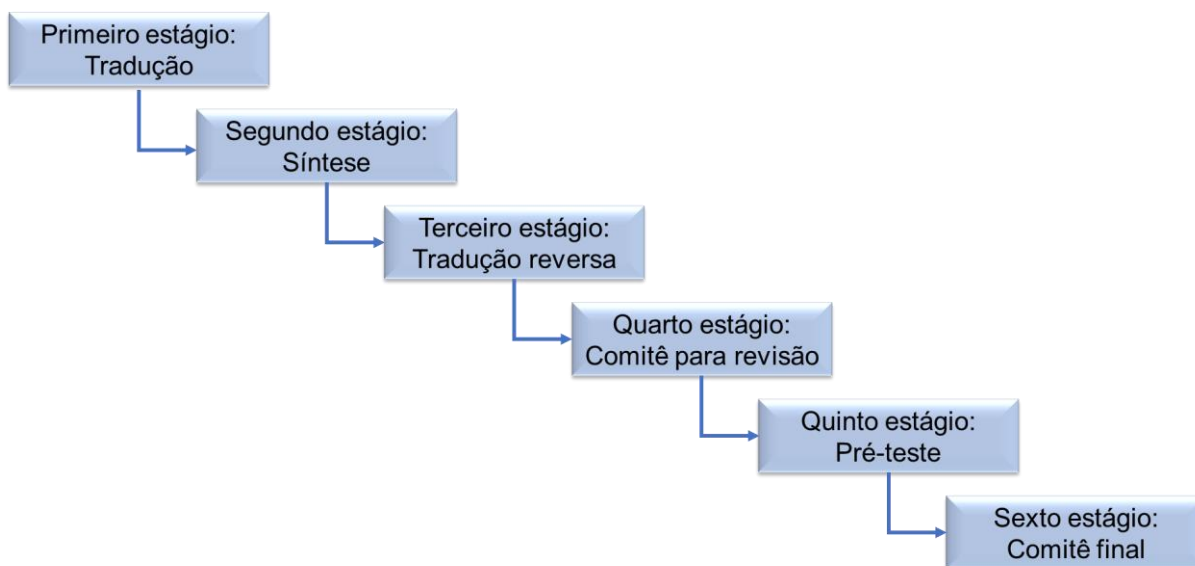
No terceiro estágio há uma tradução reversa do documento TS por no mínimo dois tradutores (*backtranslation*). Neste estágio, é importante ter um tradutor bilíngue que tenha como língua nativa a língua do documento original (no caso, inglês).

Com a finalização das traduções reversas, inicia-se o estágio quatro, no qual um comitê revisa as versões produzidas nos estágios anteriores, especialmente as traduções reversas produzidas no estágio três. O comitê deve chegar a um consenso quanto às inconsistências e produzir uma tradução final preliminar.

No quinto estágio, deve haver um pré-teste da tradução final preliminar, momento em que cerca de 30 pessoas devem responder o questionário e avaliar o entendimento dos itens.

Por fim, no sexto e último estágio, o comitê deve reunir-se mais um vez para discutir os resultados do pré-teste e, com base do padrão de respostas e comentários realizados, elaborar o documento final.

Figura 10 - Estágios da tradução e adaptação cultural



Fonte: Adaptado de Beaton et al. (2000)

3.2.2 Autorização de tradução e validação da EMSE

A autorização para tradução e validação da EMSE foi solicitada por meio eletrônico para um dos autores do artigo ainda não publicado (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017). À coautora Prof. Dra. Catherine Soule foi requerido o envio do artigo ainda não publicado e informado que pretendia-se traduzir e validar a escala no Brasil e Alemanha. A coautora Prof. Dra. Catherine Soule aceitou a solicitação e enviou tanto a escala como o artigo para a autora desta dissertação e requereu que o trabalho fosse citado como um trabalho em processo de publicação (*working paper*).

3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA

A população pretendida, inicialmente, para este trabalho consistia de pessoas que participavam de grupos de compra e venda e grupos de sorteio de produtos em Salvador. Para tanto, um link para o questionário online foi colocado em 5 grupos do Facebook com o tema compra e vendas em Salvador ou sorteios em Salvador¹⁴. Embora tenha ocorrido um esforço para a divulgação do link neste sites, com comentários e outros artifícios para que o link ficasse em destaque, apenas duas pessoas responderam ao questionário. Diante deste resultado, a estratégia de coleta de dados foi modificada.

A segunda forma de coleta ocorreu por meio de grupos de *WhatsApp* e compartilhamento do link por meio de estratégia baseada em bola de neve¹⁵. O link foi enviado, principalmente, para grupos de pessoas, privilegiando grupos com mais

¹⁴ Os grupos do Facebook foram: Grupo de vendas Salvador/Bahia (113.369 membros); Compras Vendas e trocas Salvador Ba (116.779 membros); Sorteios e Promoções (4.196 membros); Sorteios, passatempos, amostras grátis, ofertas, descontos e promoções (4.072 membros); e SORTEIOS E DIVULGAÇÕES (4.252 membros)

¹⁵ A amostragem bola de neve é uma técnica de amostragem não probabilística, na qual um grupo inicial de pessoas indica novas pessoas para fazerem parte da amostra, e assim sucessivamente. As pessoas referenciadas pelas pessoas da amostra inicial tendem a ter características demográficas e psicográficas semelhantes às das pessoas que indicaram (MALHOTRA, 2012; COOPER; SCHINDLER, 2011).

de dez pessoas. O link foi compartilhado por estas pessoas e assim o questionário foi divulgado e respondido. Um total de 244 pessoas responderam o questionário por este link da Internet.

A fim de que houvesse um estímulo para a resposta do questionário de pesquisa, os possíveis respondentes foram informados de que haveria um sorteio de um vale presente no valor de 100 reais entre aqueles que concluíssem o preenchimento do questionário e disponibilizassem o e-mail. Segundo pesquisas na área, o oferecimento de participação em sorteio é um método que aumenta o nível de resposta da pesquisa (KALANTAR; TALLEY, 1999; ROBERTS et al., 2000).

Para a verificação da estabilidade do instrumento, por meio do método teste-reteste, questionários físicos foram distribuídos para os alunos de duas turmas da graduação em duas disciplinas ministradas no departamento de Administração da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Nestas duas disciplinas, haviam, principalmente, alunos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Sistema de Informação. A aplicação dos questionários ocorreu com uma diferença de duas semanas entre as aplicações, mesma diferença utilizada pelos autores Madrigal, Wardley e Soule (2017), quando da validação da EMSE nos Estados Unidos. A amostra final foi composta por 45 respondentes (pessoas que responderam os questionários nas duas ocasiões).

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE

Para que a técnica de análise seja determinada, deve-se haver uma relação entre a técnica e o objetivo da pesquisa, aquilo que se pretende medir. No caso desta pesquisa, almeja-se a validação do instrumento de pesquisa, ou seja, determinar se a EMSE mede, com consistência, aquilo que, de fato, objetiva medir. Para tanto, é necessário verificar a validade e confiabilidade do questionário. Nesta pesquisa, as técnicas estatísticas selecionadas para a validação da escala tem embasamento teórico na Teoria Clássica de Testes (TCT).

O software AMOS (*Analyses of Moment Structures*), para a análise fatorial confirmatória, e o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), para o exame das demais técnicas, foram utilizados para o cálculo das medidas.

Diferenciando os dois critérios de medida (validade e confiabilidade), postula Martins (2006, p. 1) que “o critério de validade diz respeito à capacidade do instrumento em medir de fato o que se propõe medir, enquanto a confiabilidade está relacionada com a constância de resultados obtidos quando o mesmo indivíduo, ou objeto é avaliado, medido ou quantificado mais do que um vez”. No exemplo de Greco, Walop e McCarthy (1987), um termômetro que indica a temperatura correta é válido e se ele indica constantemente a leitura correta da temperatura, ele é confiável. Assim, ambos os critérios são igualmente importantes para uma mensuração legítima de um instrumento.

3.4.1 Confiabilidade

A confiabilidade de um instrumento, também denominada de fidedignidade, é o “grau de consistência dos resultados de uma escala quando são feitas repetidas mensurações da característica” (MALHOTRA, 2012, p. 229). Em outras palavras, a constância dos resultados determina a coerência do instrumento e, assim, a sua confiabilidade (MARTINS, 2006). Para que seja confiável, a mensuração da escala tem que estar livre de erro aleatório ou instável (COOPER; SCHINDLER, 2011). Vale ressaltar que, no mundo físico, em razão da elevada estabilidade dos fenômenos, os instrumentos que os medem também conseguem oferecer um grau de confiança bastante elevado, contudo, nas ciências sociais, a instabilidade dos fenômenos, em razão das próprias mudanças no ambiente social, dificultam a construção com um alto grau de confiabilidade (MARTINS, 2006).

Três aspectos da confiabilidade podem ser medidos: a equivalência, a estabilidade e a consistência interna. Destes aspectos, dois serão fruto de análise neste trabalho, a estabilidade e a consistência interna.

A equivalência, medida que não será avaliada, é obtida através de técnicas de formas equivalentes (MARTINS, 2006), também denominado confiabilidade de formas alternativas (MALHOTRA, 2012). Nesta técnica, aplica-se duas versões equivalentes,

mas não iguais, do mesmo questionário. Os escores dos dois testes são, então, correlacionados (MARTINS, 2006). Malhotra (2012), contudo, entende que esta abordagem apresenta dois problemas. O primeiro problema é que a construção de um outro questionário equivalente consome um tempo excessivo e é dispendiosa. O segundo problema é a dificuldade de construir questionários equivalentes em relação ao conteúdo. É possível, assim, que a baixa correlação entre os questionários não indique uma baixa confiabilidade, mas uma não equivalência de conteúdo entre os instrumentos utilizados. Por estes motivos, esta técnica não foi utilizada neste trabalho.

A estabilidade de um instrumento é avaliada a partir da técnica teste-reteste (MALHOTRA, 2012, p. 229). Nesta técnica, o mesmo instrumento é administrado ao mesmo grupo de pessoas duas vezes e, se o resultado for consistente, define-se o instrumento como estável. O tempo entre as aplicações é um fator que deve ser levado em consideração na utilização do método (MARTINS, 2006). Quando se passa muito tempo entre a primeira e segunda aplicação, corre-se o risco de ocorrerem mudanças situacionais que interfiram nas respostas da segunda aplicação. Ou seja, mudanças na opinião da pessoa que respondeu o questionário modificaram a resposta, o que interfere na observação da estabilidade do questionário. Se o tempo entre as aplicações for pequeno, existe a possibilidade do efeito da memória interferir, de forma que os respondentes não dariam respostas legítimas, mas levariam em conta o que foi respondido na primeira aplicação.

O teste-reteste realizado neste trabalho foi aplicado em duas disciplinas de turmas de graduação da Universidade Federal da Bahia, sendo que os alunos, em sua maioria, eram matriculados na graduação de Administração, Ciências Contábeis e Sistema de Informação. O intervalo entre a primeira e segunda aplicação foi de duas semanas (igual ao que foi feito pelos autores da escala original). Para exame da correlação, foi analisado o coeficiente de correlação de Pearson e considerou-se o critério apresentado no Quadro 6 para definir a estabilidade da escala.

Quadro 6 - Regra para interpretar o tamanho do coeficiente de correlação

Tamanho da correlação	Interpretação
0,90 a 1,00 (-0,90 a -1,00)	Correlação muito forte
0,70 a 0,90 (-0,70 a -0,90)	Correlação forte
0,50 a .70 (-0,50 a -0,70)	Correlação média
0,30 a 0,50 (-0,30 a -0,50)	Correlação fraca
0,00 a 0,30 (0,00 a -0,30)	Correlação muito fraca ou nula

Fonte: Hinkle, Wiersma e Jurs (2003)

A consistência interna ou homogeneidade de um instrumento de pesquisa é avaliada a partir da aplicação do questionário apenas uma vez (COOPER; SCHINDLER, 2011). Uma das técnicas utilizadas é o *split-half* ou técnica das metades partidas, na qual o conjunto de itens é dividido em duas partes e é medida a correlação (Pearson) entre as duas metades (MARTINS, 2006). Esta técnica é melhor utilizada para avaliar a confiabilidade quando a escala possui muitos itens (MARTINS, 2006). Outra técnica bastante utilizada para verificar a consistência interna no instrumento de pesquisa é o Alfa de Cronbach (MALHOTRA, 2012; PASQUALI, 2011). A fórmula do coeficiente é expressa pela fórmula (MARTINS, 2006):

$$\alpha = \frac{N\bar{\rho}}{[1 + \bar{\rho}(N - 1)]}$$

Nesta fórmula, N é o número de itens e o $\bar{\rho}$ é a média dos coeficientes de correlação linear (Pearson) entre os itens.

O alfa varia de 0 a 1, e tomou-se como parâmetro o mínimo de 0,7 indicado por Hair (2005), para garantir a confiabilidade do instrumento. Malhotra (2012) considera o mínimo de 0,6 para definir que o instrumento possui uma boa consistência interna.

Assim, para avaliar a consistência interna da escala, o presente trabalho verificou o coeficiente do Alfa de Cronbach.

3.4.2 Validade

Cooper e Schindler (2011) explicam que há diversas formas de validade de uma ferramenta de mensuração, sendo que as principais são a validade externa e a validade interna. Enquanto a validade externa examina a possibilidade de generalização dos dados coletados, a validade interna procura determinar a capacidade do instrumento em medir aquilo a que se propõe. A validação pretendida neste trabalho é a validação interna, uma vez que busca-se verificar se a Escala Medo de Ser Enganado, traduzida para o contexto brasileiro, consegue medir o nível de medo de ser enganado de determinada pessoa.

A validação interna pode ainda ser classificada de três formas: a validade de conteúdo, a validade de critério e a validade de construto (COOPER; SCHINDLER, 2011; MALHOTRA, 2012; PASQUALI, 2011). Alguns pesquisadores mencionam, ainda, a validade de face ou aparente como um tipo de validade (MARTINS, 2006; RADHAKRISHNA, 2007; GRECO; WALOP; MCCARTHY, 1987).

A validade de face ou aparente é uma medida mais simples, que apenas indica se o instrumento parece medir aquilo que se propõe, considerando a teoria (MARTINS, 2006). De acordo com Greco, Walop e McCarthy, não deve nem ser considerada um tipo de validade, pois se refere mais à aparência do questionário, não há uma análise aprofundada do instrumento. Autores como Malhotra (2012), Cooper e Schindler (2011) e Kazi e Khalid (2012) não citam a validade de face ou aparente como um tipo de validade.

A validade de conteúdo diz respeito ao grau em que o conjunto de itens constitui uma boa amostra para definir operacionalmente um construto (POLIT; BECK, 2006). Em outras palavras, um questionário, para ter validade de conteúdo, deve conter itens que representem suficientemente as dimensões do construto (GRECO; WALOP; MCCARTHY, 1987). No caso desta pesquisa, para a EMSE ser válida, ela deve conter itens que representem significativamente as dimensões Proteção de Recursos e Proteção de Status.

A metodologia para a validade de conteúdo é baseada em julgamento (COOPER; SCHINDLER, 2011; POLIT; BECK, 2006). No momento inicial, o julgamento é realizado pelos desenvolvedores da escala e em um momento posterior

por um conjunto de especialistas. Há diversos métodos para quantificar o grau de concordância dos especialistas (POLIT; BECK, 2006), dentre eles, obter a média da avaliação dos especialistas em relação à representatividade de cada item e descartar aqueles que não estiverem dentro do critério de aceitabilidade. Este foi o método utilizado por Madrigal, Wardley e Soule (2017) para a validação de conteúdo da escala desenvolvida.

A relação entre a teoria e os itens definidos para a escala não se modificou com a tradução dos itens para a língua portuguesa. Os itens continuaram como representantes da teoria que embasa o construto medo de ser enganado. A adaptação e tradução foram realizadas com o cuidado necessário para que não houvesse mudança de significado dos itens, não interferindo, portanto, no conteúdo do instrumento de pesquisa. Desta forma, não há necessidade de haver uma revalidação de conteúdo da escala.

A validade de critério “reflete se uma escala funciona conforme o esperado em relação a outras variáveis escolhidas como critérios significativos” (MALHOTRA, 2012, p. 231). Há duas formas de validade de critério: a validade preditiva e a validade concorrente, também chamada de concomitante. Na validade preditiva o instrumento é aplicado em um determinado momento e a variável critério é coletada em um momento futuro, enquanto na validade concomitante o instrumento e a variável critério são avaliadas concomitantemente (MALHOTRA, 2012). No exemplo de Cooper e Schindler (2011) uma escala de atitude que tem a capacidade de prever o resultado futuro de uma decisão de compra tem validade preditiva. Por sua vez, um método de observação que consiga definir de forma correta a renda atual de uma família tem validade concorrente. Contudo, a validade preditiva ou concomitante não fez parte dos objetivos específicos desta pesquisa.

A validade de construto “é considerada a forma mais fundamental de validade dos instrumentos psicológicos e com toda a razão, dado que ela constitui a maneira de verificar a hipótese da legitimidade da representação comportamental dos traços latentes” (PASQUALI, 2011, p.164). Nesta pesquisa, o traço latente que se pretende verificar é o medo de ser enganado, portanto, para ter validade de construto, a escala tem que ser capaz de diferenciar pessoas com alto nível de medo de serem enganadas e pessoas com baixo nível de medo de serem enganadas.

Segundo Pasquali (2011), existem ângulos diferentes que podem ser trabalhados para a verificação da validade de construto: a análise de representação comportamental do construto, a análise por hipótese, a curva de informação da Teoria de Resposta ao Item e o falso teste estatístico do erro de estimação da Teoria Clássica de Testes. Cada um destes ângulos apontados necessitam de diferentes métodos para serem analisados.

Considerando a classificação de Pasquali (2011) sobre os ângulos de verificação da validação de construto mencionados no tópico anterior, o presente trabalho, assim como no trabalho de Madrigal, Wardley e Soule (2017), utilizou-se da análise de representação comportamental do construto (com a técnica Análise Fatorial Confirmatória) e análise por hipótese (com a técnica da validação convergente-divergente). Nos tópicos seguintes (3.4.1.1 e 3.4.1.2) os métodos utilizados por estes trabalhos para a validação de construto são descritos em maior profundidade.

Quadro 7 - Tipos de validação

Tipo de validade	Objetivo	Exemplo	Método
Conteúdo	Avaliar subjetivamente o conteúdo dos itens da escala. Verifica-se se há relação entre o conteúdo e a teoria.	Uma pesquisa que quer verificar a satisfação do consumidor, para ser válida, precisa observar se todas as dimensões que fazem parte do construto estão presentes no instrumento.	Julgamento Avaliação de painel com índice de validade
Critério: preditiva ou concorrente	Examinar se a escala funciona de acordo com o previsto em relação a outras variáveis, denominadas variáveis critérios.	Uma escala com validade de critério poderia prever a intenção de compra de uma marca a partir da atitude dos consumidores em relação a ela.	Correlação
Construto	Responder questões teóricas em relação à teoria que embasou a escala. Procura responder qual característica a escala está medindo.	Com validade de construto, uma escala que mede a compulsão por compra seria capaz de diferenciar pessoas com baixa compulsão de pessoas com alta compulsão por compra.	Julgamento Correlação entre dois testes Técnica convergente e discriminante Análise fatorial Análise multitraço-multimétodo

O Quadro 7 resume cada um dos conceitos apresentados, com a exclusão da validade de face, que não é considerada, de fato, uma forma de validade. O rol de métodos elencados para cada uma das formas de validade não é exaustivo.

3.4.2.1 Validade de construto – validade convergente-discriminante

A técnica de validação convergente-divergente está contida na forma de validação de construto de análise por hipótese. Na análise por hipótese, objetiva-se avaliar a capacidade de um teste de discriminar ou predizer um critério externo a ele mesmo (PASQUALI, 2011).

No caso da técnica de validação convergente-divergente, entende-se que há validade quando a escala se correlaciona com outras escalas que, pela teoria, deveria se correlacionar e não se correlaciona com escalas que, pela teoria, não deveria se correlacionar. Mais precisamente, a validade convergente examina se a escala se correlaciona com construtos diferentes do avaliado, cuja correlação está prevista na teoria. Por sua vez, a validade discriminante examina se escalas que medem construtos diferentes e que teoricamente não deveriam se correlacionar, de fato, não estão correlacionadas (PASQUALI, 2011).

No presente trabalho, a validade convergente da EMSE foi verificada com a análise de correlação de Pearson entre a EMSE e a Subescala de Preço da escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing (GASKI; ETZEL, 1986), a qual foi validada por Pinto, Santos e Alves (2012) para o contexto brasileiro. A Subescala de Preço da escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing mede a percepção do consumidor em relação à justiça do preço praticado pelo mercado, ou seja, investiga se os consumidores entendem ou não que as empresas estão cobrando, injustificadamente, preços muito altos pelos seus produtos. A hipótese é de que as duas escalas possuem uma correlação positiva entre elas. Isso porque entende-se que consumidores que têm um maior nível de medo de serem enganados por um vendedor teriam maiores chances de acreditar que os preços estariam elevados, em razão do desejo do vendedor de elevar a sua lucratividade.

A validade discriminante foi medida examinando a correlação de Pearson entre a EMSE e a Escala Ceticismo frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG,

1998), traduzida e validada por Silva et al. (2015) para o contexto brasileiro. A hipótese, assim, é de que a correlação entre essas duas escalas é próxima de zero. Acredita-se que não há uma correlação, pois não há uma relação teórica entre a percepção da propaganda (momento no qual não há uma relação pessoal entre o consumidor e o vendedor) e a percepção sobre o medo de ser enganado em uma relação de compra (momento no qual o medo é voltado para uma pessoa, ou seja, há uma relação pessoal entre as partes).

3.4.2.2 Validade de construto - validade fatorial

Para analisar a representação comportamental do construto, ângulo de análise da validade de construto, optou-se por realizar uma Análise Fatorial Confirmatória. Muitos autores trazem a análise fatorial como uma técnica para a verificação da validade de construto de uma escala (THOMPSON; DANIEL, 1996; GEFEN; STRAUB, 2005; PASQUALI, 2011). Esta forma de validação também é denominada de validação fatorial (GEFEN; STRAUB, 2005).

A análise fatorial “aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis (por exemplo, escores de testes, itens de testes, respostas de questionários), definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores” (HAIR et al, 2005, p. 91). Na análise fatorial confirmatória, há um controle completo sobre a especificação de indicadores de cada construto e é possível realizar um teste estatístico da qualidade de ajuste para encontrar uma solução para o modelo teórico proposto (HAIR et al, 2005).

Antes da realização da análise fatorial confirmatória, verificou-se se a matriz de dados estava adequada para a utilização desta técnica de análise através do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Kaiser e Rice (1994) consideram o valor do teste KMO abaixo de 0,5 como inadequado e acima de 0,7 como mediano, sendo este o mínimo considerado como adequado neste trabalho para a realização da análise fatorial.

Para a estimação do modelo, foi construído um diagrama de caminhos, dividindo as duas dimensões da EMSE. A estimação do modelo foi a de máxima verossimilhança (ML), a qual, segundo Nascimento e Macedo (2016), é a técnica de estimação mais utilizada.

Em seguida, avaliou-se o ajuste do modelo. Para o ajuste do modelo, Hair et al. (2005) propõem três tipos de medidas: as medidas de ajuste absoluto, as medidas de ajuste incremental e as medidas de ajuste parcimonioso, apontadas no Quadro 8.

Quadro 8 - Interpretação dos índices de ajuste

Tipo de medida	Índices	Interpretação da medida
Medida de ajuste absoluto	χ^2 (Qui-quadrado)	Menor melhor
	graus de liberdade	>1
	p-valor (do teste χ^2)	>0,05, não acima de 0,10
	GFI (goodness of fit index)	>0.9
	RMSEA (<i>Steiger's Root Mean Square</i>)	<0,08
Medida de ajuste incremental	NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	>0,9
	TLI (<i>Tucker-Lewis coefficient</i>)	>0,9
Medida de ajuste parcimonioso	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	>0,9
	Qui-quadrado/DF	Entre 1 e 2

Fonte: Adaptado de Hair (2005)

Os valores mínimos ou máximos, conforme o caso, dos índices de ajuste foram avaliados e, com base nisto, observou-se a necessidade de modificar o modelo. Assim, os índices de modificação foram analisados e as mudanças necessárias do modelo foram realizadas.

Uma vez realizadas as mudanças no modelo, os índices de ajuste foram calculados novamente. Avaliou-se, assim, além dos índices de ajuste, as correlações entre os fatores e as cargas fatoriais de cada item.

3.4.3 Descrição dos dados

Para a descrição dos dados, técnicas de análise descritiva foram utilizadas. Calculou-se a média, desvio padrão, amplitude e frequência da amostra coletada, a fim de caracterizar a amostra obtida para o trabalho.

Os critérios para exclusão do respondente da amostra analisada foram os seguintes:

- a) Não ter nacionalidade brasileira;
- b) Ter menos de 18 anos;
- c) Não responder (ou responder negativamente) à pergunta apresentada no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE);
- d) Não ter respondido a todos os itens do questionário.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise de resultados foi dividida em duas fases. As duas fases foram realizadas em sequência, em ordem cronológica. Na primeira fase foram analisados os resultados do procedimento de adaptação e tradução da EMSE, cujo resultado foi uma versão final, pronta para a coleta de dados. Na segunda fase, foram analisados os dados provenientes da coleta de dados (da escala produzida na fase 1), o que inclui a análise de confiabilidade da escala (consistência interna e estabilidade) e a análise de validade de construto da escala (validade convergente, discriminante e análise fatorial confirmatória).

4.1 RESULTADOS DO PROCEDIMENTO DE ADAPTAÇÃO E TRADUÇÃO DA ESCALA (FASE 1)

De acordo com o que foi informado na metodologia, a tradução e adaptação efetivada neste trabalho seguiu os passos definidos por Beaton et al. (2000), que se divide em seis estágios.

O primeiro estágio foi realizado por duas pessoas: uma profissional bilíngue brasileira, pesquisadora da área de Marketing, que não possuía conhecimentos profundos sobre o tema discutido; e pela autora do trabalho, que também possui fluência na língua inglesa e que conhece profundamente os conceitos trabalhados na escala. As duas profissionais traduziram o texto original em inglês para o português brasileiro.

No segundo estágio (Síntese), as duas versões, independentemente elaboradas, foram comparadas, as discrepâncias analisadas e um único documento foi produzido, com uma versão provisória da escala para concretização do terceiro estágio.

O terceiro estágio da tradução envolveu a realização da tradução reversa (*Backtranslation*). Os tradutores nesta fase foram: um professor de Marketing,

brasileiro e bilíngue, que tinha conhecimento sobre a construção do questionário; uma professora brasileira de inglês, com formação em Letras com habilitação em inglês, mas que, por sua vez, não possuía informações sobre a pesquisa realizada; e um americano, professor de inglês, radicado no Brasil há mais de 15 anos, que fala inglês e português fluentemente e que não tinha conhecimento sobre os objetivos da pesquisa. Os tradutores construíram versões independentes da escala, traduzindo da versão em português brasileiro (texto produzido no final do segundo estágio) para o inglês.

No quarto estágio, um comitê composto por três pessoas se reuniu, discutiu e elaborou a versão final preliminar da tradução. Duas pessoas do comitê haviam participado de um dos estágios anteriores, o que foi importante para o encaminhamento dos trabalhos no comitê, e uma pessoa não havia participado de nenhum estágio anterior, o que ajudou a trazer um novo olhar para a discussão. Para a elaboração deste documento, as versões anteriormente produzidas foram analisadas, em especial, as três versões produzidas no estágio três, as traduções reversas. Os integrantes do comitê analisaram se houve mudança de significado nos itens do questionário quando as versões reversas foram produzidas. Além disso, algumas palavras foram modificadas para que a equivalência semântica do texto fosse mantida. Examinou-se, também, se o vocabulário utilizado era de fácil compreensão ou se havia excessiva complexidade no vocabulário do questionário. Após todas estas considerações, a versão final preliminar foi concluída.

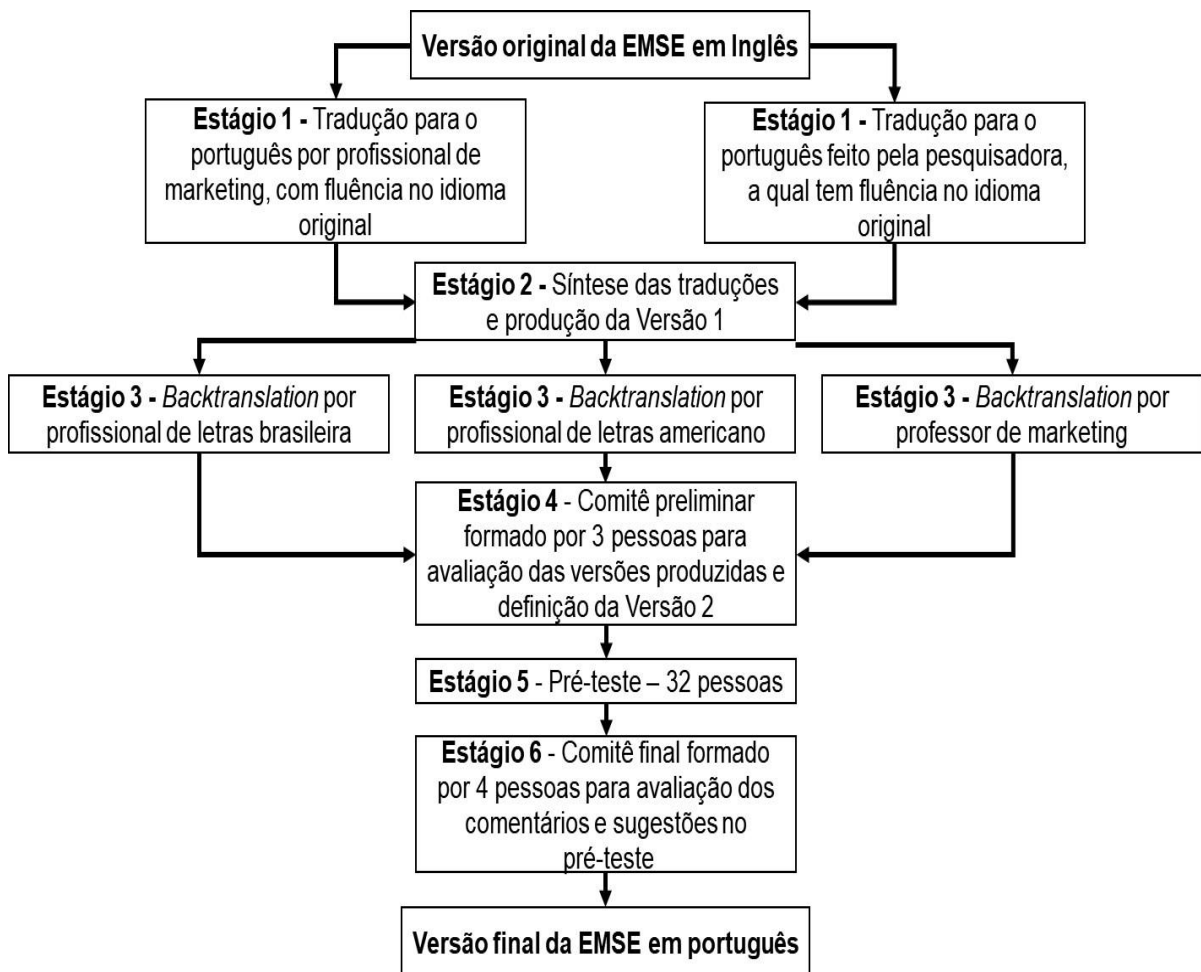
O estágio cinco, pré-teste, foi realizado por meio eletrônico e por questionários físicos. A amostra foi selecionada por julgamento. A amostra do pré-teste foi composta por quinze estudantes de pós-graduação que entraram no primeiro semestre de 2016 no curso de mestrado e doutorado acadêmico em Administração na Universidade Federal da Bahia e por dezessete estudantes do primeiro semestre da graduação do curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal da Bahia. Comentários e opiniões sobre a percepção e compreensão dos itens foram estimulados no pré-teste para a construção da versão definitiva.

No sexto estágio, um comitê final foi composto para analisar as sugestões e comentários realizados pelos respondentes do pré-teste. O comitê foi formado pelos mesmos membros do primeiro comitê, que ocorreu no estágio 4, com o acréscimo de um novo membro, que também havia participado de um dos estágios anteriores.

Diante dos comentários, um relatório foi produzido, o qual sintetizou os comentários e sugestões apontados pelos participantes do pré-teste e indicou as modificações necessárias. Os membros do comitê opinaram sobre as possíveis modificações e, por fim, a escala final foi definida. Esta escala final (Quadro 9) foi aplicada na segunda fase do processo de validação.

A versão esquematizada contendo os estágios da tradução da EMSE está representada na Figura 11.

Figura 11 - Estágios da tradução da EMSE



Fonte: Elaborado pela autora

A versão final da EMSE traduzida para o português e versão original da EMSE em inglês podem ser observadas no Quadro 9.

Quadro 9 - Versão final da EMSE em português e versão original da EMSE em inglês

Dimensão	Itens – EMSE versão inglês	Itens - EMSE versão português
Proteção de recursos	Q1. <i>I am on high alert to the possibility of being cheated when buying a product I'm unfamiliar with.</i>	Q1. Eu fico muito alerta para a possibilidade de ser enganado(a) quando estou comprando um produto que eu não conheço.
	Q2. <i>When there is no fixed price, I worry that the seller will try to take advantage of me by charging too much.</i>	Q2. 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.
	Q3. <i>I often worry that a seller will try to take advantage of me, such as giving me a faulty product or by charging me too much.</i>	Q3. Eu frequentemente me preocupo que um vendedor tente tirar proveito de mim, como, exemplo, me oferecendo um produto com defeito ou me cobrando a mais pelo produto.
	Q4. <i>I am suspicious of a seller I don't know.</i>	Q4. Eu desconfio da loja ou do vendedor que eu não conheço.
Proteção de Status	Q5. <i>I would be more embarrassed than others if I was conned by a seller.</i>	Q5. Eu ficaria mais constrangido(a) do que outros consumidores se eu fosse trapaceado(a) por um vendedor.
	Q6. <i>I would be ashamed to be conned out of some money.</i>	Q6. Eu ficaria envergonhado(a) se perdesse dinheiro ao ser trapaceado(a) em um processo de compra.
	Q7. <i>I would feel like an idiot if I was cheated in a purchase transaction.</i>	Q7. Eu me sentiria como um(a) idiota se eu fosse enganado(a) em um processo de compra.
	Q8. <i>I'd feel incompetent as a consumer if the decisions I made resulted in me being scammed.</i>	Q8. Eu me sentiria incompetente enquanto consumidor(a) se as decisões que eu tomei me fizessem ser vítima de uma fraude.

Fonte: Elaborado pela autora (adaptado em parte de Madrigal, Wardley e Soule (2017))

4.2 ANÁLISE DA VALIDADE E CONFIABILIDADE DA ESCALA (FASE 2)

Nesta seção, serão apresentados os resultados da segunda fase do processo de validação da escala para o contexto brasileiro. Para tanto, discorreu-se sobre: a

análise descritiva dos dados, os resultados dos testes de confiabilidade (consistência interna e teste-reteste) e os resultados da análise de validade de construto da escala, na qual serão verificadas a validade convergente, a validade discriminante e será realizada a análise fatorial confirmatória da escala.

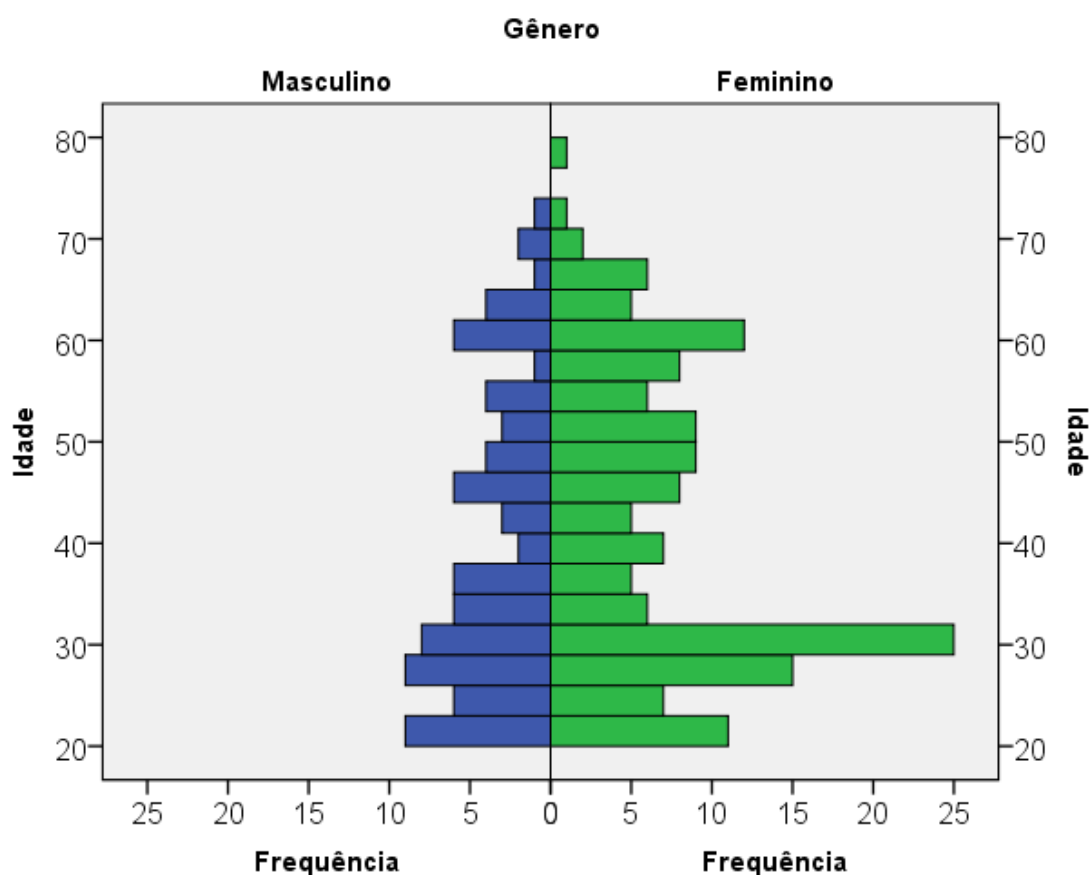
4.2.1 Análise descritiva dos dados

A análise descritiva dos dados coletados e processados revelou que 249 pessoas responderam, mas nem todas foram consideradas para a análise dos dados. Uma pessoa foi eliminada em razão de não ter concordado com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e quatro pessoas foram eliminadas em razão de não terem se declarado brasileiras. Dos 244 respondentes restantes, 14 não responderam o questionário até o final. Desta forma, a amostra final foi composta por 230 respondentes.

Considerando a amostra total, a idade dos respondentes variou de 20 a 79 anos, com idade média de 40,9 anos e desvio padrão de 14,8 anos. Na amostra, 64,4% (148) declarou-se do gênero feminino, 35,2% (81) do gênero masculino e 0,4% (1) como outro. Na Figura 12 está representada a distribuição dos respondentes de acordo com a idade e gênero, com as exceção do respondente que se declarou do gênero “outro”.

Com relação ao nível de escolaridade, o maior percentual dos respondentes da pesquisa é de pessoas com pós-graduação completa (46,5%), sendo que a grande maioria dos respondentes possuem ao menos o ensino superior completo (79,1%), como pode ser verificado na Tabela 3.

Figura 12 - Distribuição de idade segundo o gênero



Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 3 – Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentual
Ensino médio incompleto	1	,4
Ensino médio completo	10	4,3
Ensino técnico	2	,9
Ensino superior incompleto	35	15,2
Ensino superior completo	50	21,7
Pós-graduação incompleta	25	10,9
Pós-graduação completa	107	46,5
Total	230	100,0

Fonte: Elaborado pela autora

A concentração da amostra de pessoas com ao menos o ensino superior completo (79,1%), especialmente pós-graduação completa (46,5%), e também de pessoas na faixa etária de 20 a 30 (38,7%) é justificada pela forma de amostragem de conveniência. A amostragem por bola de neve, técnica não probabilística, depende da difusão do questionário pelas pessoas da amostra inicial para outras pessoas por elas conhecidas. Por este motivo, existe a tendência de que a amostra final tenha características demográficas semelhantes, o que aconteceu na amostra deste trabalho.

4.2.2 Confiabilidade – consistência interna

A consistência interna da Escala Medo de Ser Enganado e de cada uma de suas subescalas, a Proteção de Recursos e Proteção de Status, foi verificada através do Alfa de Cronbach e está apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 - Valores do Alfa de Cronbach para a EMSE e subescalas da EMSE

Escala ou Subescala	Alfa de Cronbach
Escala Medo de Ser Enganado	0,77
Proteção de Recursos	0,74
Proteção de Status	0,78

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme pode ser observado acima, todos os valores do coeficiente são superiores a 0,7, que é o valor preconizado pela literatura como aceitável.

A Tabela 5 mostra os valores do coeficiente Alfa de Cronbach obtidos quando cada um dos itens da escala é excluído. Como é possível observar na tabela, a exclusão de qualquer item significaria uma piora na consistência interna da escala.

Na Tabela 5 é também possível verificar a correlação de item-total da escala. O critério recomendado para considerar uma correlação como aceitável é que esta esteja no intervalo entre 0,3 e 0,7 (FERKETICH, 1991). Observa-se que todos os itens

estão dentro dos valores recomendados, o que permite entender que a correlação entre os itens e a escala nem é tão pequena ao ponto de algum dos itens não ter relação com o restante dos itens e nem é tão grande ao ponto de algum dos itens não contribuir com novas informações sobre a personalidade do respondente.

O item que apresentou a menor correlação com o total foi o item ProRe1, que trata da vigilância quando se está comprando um produto não conhecido. Este item também não contribui para o Alfa de Cronbach, haja vista que o coeficiente permanece o mesmo caso o item seja retirado. Este resultado, contudo, não justifica a retirada do item da escala, já que o item está dentro dos parâmetros estabelecidos e sua inclusão é justificada teoricamente (representa o comportamento vigilante diante do medo de ser enganado quando há assimetria de informações).

Tabela 5 - Coeficiente Alfa de Cronbach quando cada um dos itens da EMSE é excluído e correlação de item-total

Itens	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Correlação de item-total
ProRe1 - Eu fico muito alerta para a possibilidade de ser enganado(a) quando estou comprando um produto que eu não conheço	,77	,32
ProRe2 - 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.	,75	,46
ProRe3 - Eu frequentemente me preocupo que um vendedor tente tirar proveito de mim, como, exemplo, me oferecendo um produto com defeito ou me cobrando a mais pelo produto.	,73	,57
ProRe4 . Eu desconfio da loja ou do vendedor que eu não conheço.	,76	,42
ProSt1 - Eu ficaria mais constrangido(a) do que outros consumidores se eu fosse trapaceado(a) por um vendedor.	,74	,53
ProSt2 - Eu ficaria envergonhado(a) se perdesse dinheiro ao ser trapaceado(a) em um processo de compra.	,75	,49
ProSt3 - Eu me sentiria como um(a) idiota se eu fosse enganado(a) em um processo de compra.	,74	,55
ProSt4 - Eu me sentiria incompetente enquanto consumidor(a) se as decisões que eu tomei me fizessem ser vítima de uma fraude.	,75	,45

Fonte: Elaborado pela autora

Avaliando cada subescala separadamente, percebe-se que a subescala Proteção de Recursos (ProRe) possui uma boa consistência interna e que a exclusão de um dos seus itens significa a piora do coeficiente do Alfa de Cronbach, com a exceção do item ProRe1, que aumentaria em 0,01 o valor de Alfa (Tabela 6). Este aumento, contudo, não é significativo ao ponto de se considerar a exclusão do item. A correlação do item-total também se mostrou adequada, permanecendo dentro do intervalo aceitável.

Tabela 6 - Coeficiente Alfa de Cronbach quando cada um dos itens da EMSE é excluído e correlação de item total (ProRe)

Itens	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Correlação de item-total
ProRe1	,75	,40
ProRe2	,66	,57
ProRe3	,58	,70
ProRe4	,71	,50

Fonte: Elaborado pela autora

Já a subescala Proteção de Status (ProSt) apresentou todos os valores de Alfa de Cronbach piores na hipótese da exclusão de algum item e a correlação item-total dentro do intervalo de aceitabilidade (Tabela 7).

Tabela 7 - Coeficiente Alfa de Cronbach quando cada um dos itens da EMSE é excluído e correlação de item total (ProSt)

Itens	Alfa de Cronbach se o item for excluído	Correlação de item-total
ProSt1	,76	,53
ProSt2	,69	,64
ProSt3	,68	,68
ProSt4	,77	,50

Fonte: Elaborado pela autora

Diante desta análise, é possível afirmar que a EMSE apresenta uma boa consistência interna, assim como suas subescalas, analisadas separadamente.

4.2.3 Confiabilidade – estabilidade

A verificação da estabilidade foi realizada por meio da confiabilidade teste-reteste, com o instrumento sendo replicado com o intervalo de duas semanas entre as duas coletas para o mesmo grupo de pessoas (duas turmas de graduação da Universidade Federal da Bahia, uma com 25 alunos e outra com 20 alunos).

O coeficiente de correlação encontrado entre as duas amostras ($r=0,73$; $p<0,001$) mostrou que há uma forte correlação entre a primeira aplicação do teste e o reteste, no intervalo de duas semanas. Assim, o alto coeficiente de correlação indica que a EMSE comportou-se de forma estável, pois reproduziu resultados semelhantes aos da coleta inicial.

Comparando os resultados obtidos nesta pesquisa, no Brasil, e a pesquisa de Madrigal, Wardley e Soule (2017), nos Estados Unidos, observa-se que, embora os resultados do coeficiente de correlação das subescalas Proteção de Recursos sejam semelhantes, os coeficientes de correlação da escala como um todo e da subescala Proteção de Status são inferiores nos testes brasileiros se comparados aos teste americanos, conforme pode ser observado na Tabela 8.

Tabela 8 - Comparação entre os teste de estabilidade nos EUA e BRA

Escala ou Subescala	Correlação – teste-reteste nos EUA	Correlação – teste-reteste no Brasil
Escala Medo de Ser Enganado	0,82 ($p<0,001$)	0,73 ($p<0,001$)
Proteção de Recursos	0,67 ($p<0,001$)	0,65 ($p<0,001$)
Proteção de Status	0,81 ($p<0,001$)	0,70 ($p<0,001$)

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.4 Validade de construto - validade convergente

A validação convergente foi testada em relação à subescala Preço, parte da Escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing (GASKI; ETZEL, 1986). A hipótese inicial era de que consumidores que tivessem mais medo de serem enganados por um vendedor teriam uma predisposição maior em acreditar que os preços no mercado estariam elevados desnecessariamente e o motivo deste preço elevado seria o desejo do vendedor de aumentar a sua lucratividade. Espera-se, portanto, uma correlação positiva.

O coeficiente de correlação de Pearson encontrado entre as duas escalas foi de 0,15 ($p=0,019$), o que é considerado pela literatura uma correlação muito fraca. O coeficiente encontrado foi um pouco inferior ao coeficiente de correlação ($r = 0,20$, $p=0,002$) encontrado no estudo norte-americano (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017).

Tabela 9 - Validade convergente (comparação EUA e BRA)

Local	Correlação
EUA	0,20
Brasil	0,15

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.5 Validade de construto - validade discriminante

A validade discriminante foi testada entre a EMSE e a Escala Ceticismo frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998). Testou-se a validade discriminante, com a hipótese de que não haveria uma correlação entre as escalas, uma vez que a Escala Ceticismo frente à Propaganda quer verificar a percepção de verdade na propaganda, enquanto a EMSE diz respeito ao medo de ser enganado pelo vendedor, em um estabelecimento. Ou seja, na EMSE pressupõe-se uma relação

mais direta com o consumidor. Confirmando a expectativa, não foi encontrada correlação entre as escalas ($r=0,08$; $p>0,20$). Este resultado está de acordo com os resultados encontrados por Madrigal, Wardley e Soule (2017), os quais encontraram uma correlação menor que 0,1 ($r_s^{16}=0,02$; $p>0,24$).

Tabela 10 - Validação discriminante
(Comparação EUA e BRA)

Local	Correlação
EUA	$r_s=0,02$
Brasil	$r=0,08$

Fonte: Elaborado pela autora

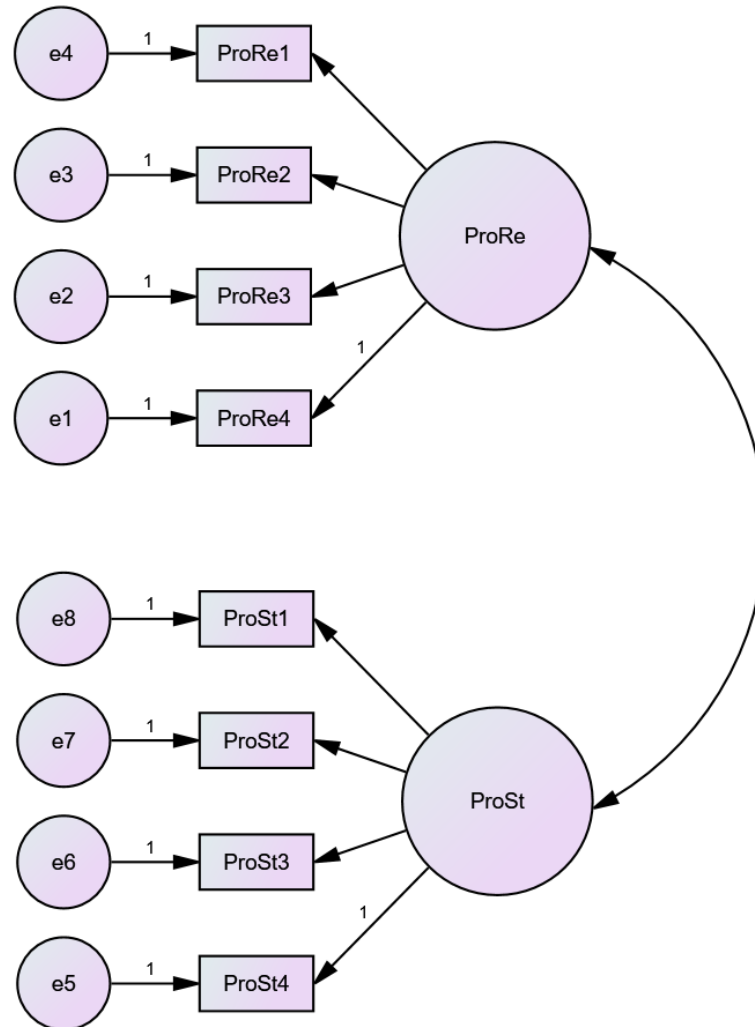
4.2.6 Validade de construto – análise fatorial confirmatória

Antes da realização da análise fatorial confirmatória da EMSE, verificou-se se a matriz de dados estava adequada para a utilização de tal técnica de análise através do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O resultado do teste foi de 0,75, o que, conforme definem Kaiser e Rice (1994), é um valor adequado para a realização da análise fatorial.

Ao realizar a análise fatorial confirmatória, foram inclusos no modelo os oito itens da EMSE, com a imposição prévia de dois fatores (dimensões), quatro itens em cada um deles, a fim de manter a maior consistência possível com a escala original. Na Figura 13 é apresentado o modelo base.

¹⁶ Correlação Rho de Spearman

Figura 13 - Modelo base da análise fatorial confirmatória



Fonte: Elaborado pela autora (originado do Amos)

No modelo observado na Figura 13, as formas retangulares representam as variáveis observáveis e os círculos representam os construtos latentes. Está representado, ainda, o erro associado a cada variável pertencente a cada uma das dimensões.

O modelo inicial, desenhado para a realização da análise fatorial confirmatória, baseou-se nos aspectos teóricos discutidos durante a dissertação, considerando, inclusive, a escala desenvolvida nos Estados Unidos. Pressupõe-se, com base na

teoria, que as duas dimensões da EMSE (ProRe e ProSt) estão correlacionadas positivamente. Na Figura 13, a correlação entre as dimensões está representada pela seta curva bidirecional.

Após a elaboração do modelo, foi analisada a sua estimação. Os parâmetros de estimação mostraram que os itens ProRe1 e ProSt1 tinham uma correlação de quadrado múltiplos muito fraca (0,18 e 0,25, respectivamente), assim como baixos coeficientes de regressão (0,42 e 0,50, respectivamente). Os itens, contudo, não foram excluídos, pois a eliminação destes itens implicava em uma piora nos índices do ajuste do modelo.

A verificação dos índices de ajuste do modelo fatorial mostrou que dois índices não atenderam aos parâmetros estabelecidos (p-valor do teste qui-quadrado e o CMIN/DF) (Tabela 11). Diante deste resultado, partiu-se para as técnicas de modelagem e ajuste.

O ajuste foi feito a partir da análise da covariância entre os erros associados às variáveis de uma mesma dimensão. Observou-se a existência de uma covariância entre o e7 e o e8 (MI=12,545), covariâncias estas que não estavam previstas no modelo inicial. Decidiu-se, assim, realizar a re-especificação do modelo (modelo 2), o qual pode ser observado na Figura 14, já com os coeficientes estimados pela análise confirmatória.

A Tabela 11 apresenta os índices de adequação do novo modelo testado (na coluna Modelo 2).

Tabela 11 - Comparação entre os índices de ajuste do primeiro e segundo modelos

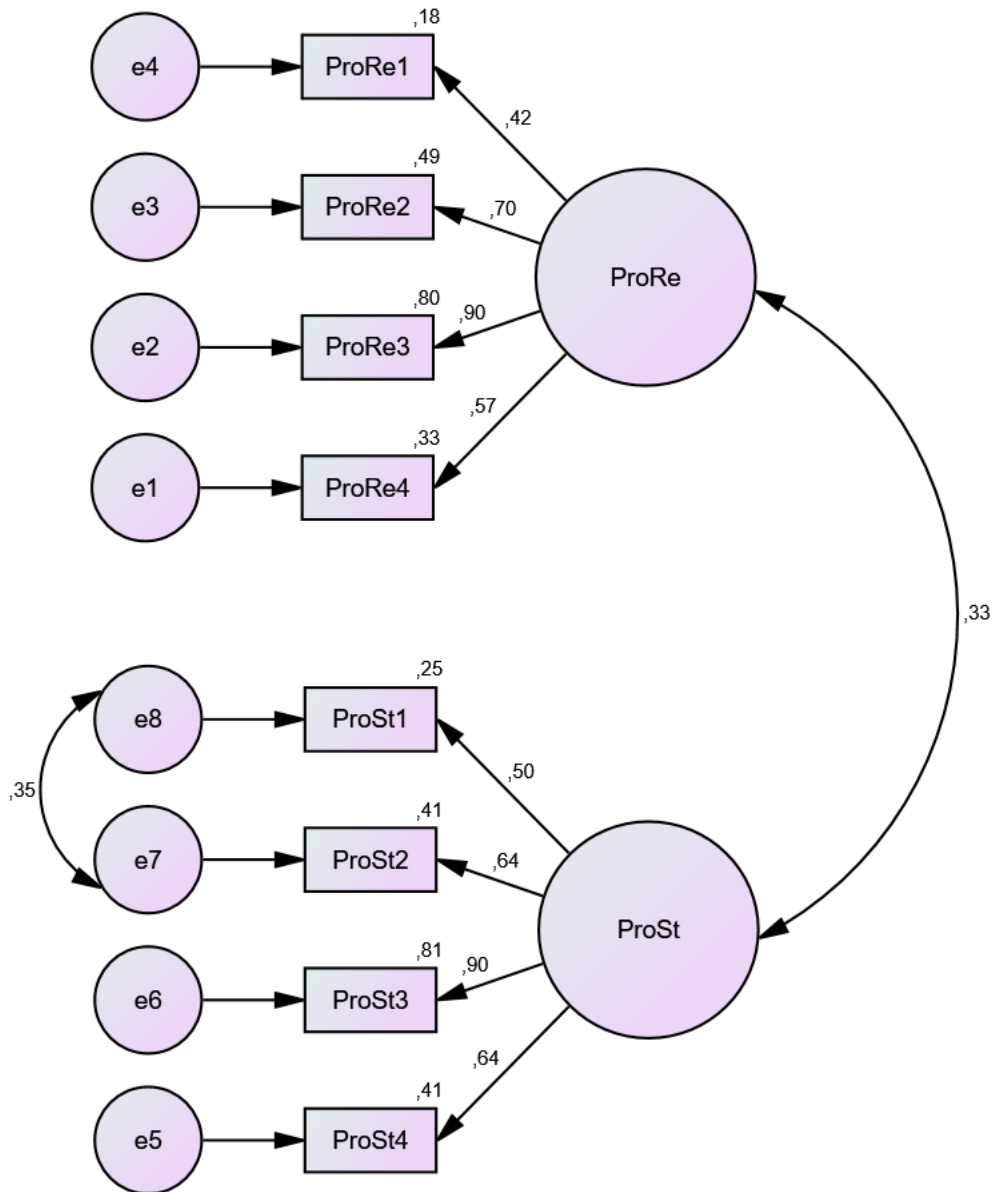
Parâmetros	Modelo 1	Modelo 2	Indicado pela Literatura
χ^2	46,82 (p=0,000)	26,876 (p=0,081)	Menor melhor
Graus de liberdade	19	18	Acima de 1
P-valor do χ^2	0,00	0,08	Acima de 0,05, não acima de 0,10
GFI	0,95	0,97	Acima de 0,9
RMSEA	0,08	0,05	Entre 0,05 e 0,1
NFI	0,92	0,95	Acima de 0,9
TLI	0,92	0,97	Acima de 0,9
AGFI	0,91	0,94	Acima de 0,9
CMIN/DF	2,46	1,49	Entre 1 e 2

Fonte: Elaborado pela autora (originado do Amos)

Observa-se, nessa Tabela 11, que houve uma melhora em todos os índices de ajuste do modelo, em comparação com os dados obtidos no primeiro modelo testado. Além disso, os índices que não estavam dentro dos parâmetros estabelecidos pela literatura (p-valor do teste qui-quadrado e o CMIN/DF), com a modificação do modelo, passaram a ter índices adequados.

O modelo re-especificado está representado na Figura 14, onde também podem ser observados os coeficientes de regressão (acima da seta que liga a dimensão à variável observável), a correlação múltipla ao quadrado (acima das variáveis observáveis) e os coeficientes de correlação (ao lado das setas bidirecionais).

Figura 14 - Modelo final da EMSE



Fonte: Elaborado pela autora (originado do Amos)

Essa modificação ocorreu devido à real existência da correlação entre os erros dos itens ProSt1 e ProSt2, e que não havia sido prevista no modelo inicial. Essas correlações têm uma justificativa teórica, pois ambos os itens abordam conceitos muito próximos, a vergonha e o constrangimento. A diferença entre as variáveis é que

o ProSt1 verifica o constrangimento do consumidor em relação aos outros consumidores, enquanto o ProSt2 verifica o nível de vergonha do consumidor caso seja enganado, sem que haja uma comparação. Desta feita, a modificação do modelo justifica-se teoricamente.

Vale ressaltar que, com o ajuste do modelo, o coeficiente de correlação entre as dimensões reduziu de 0,38 para 0,33. A fraca correlação entre as dimensões indica que a análise do traço de personalidade dos respondentes, quanto ao seu medo de ser enganado, precisa se atentar às respostas da escala, considerando separadamente as duas dimensões. Isso porque, pessoas que tenham o mesmo escore final global (por exemplo, $M=5,2$) podem ter perfis de medo de ser enganado diferentes, um deles com uma grande motivação de Proteção de Recursos e baixa motivação para Proteção de Status, enquanto outro respondente, com o mesmo escore global, pode ter as suas motivações invertidas. Isto posto, acredita-se que pesquisas futuras podem se debruçar sobre este tema e tentar compreender melhor a fraca correlação entre as dimensões.

Avaliando os resultados da análise fatorial confirmatória e considerando, principalmente, os índices do ajuste de modelo, entende-se que, embora os coeficientes de correlação múltipla ao quadrado e os coeficientes de regressão dos itens ProRe1 e ProSt1 estejam baixos, o modelo da escala EMSE está adequado e validado por esta técnica. Além de considerar a adequação estatística, entende-se que a retirada de qualquer item de uma escala já validada tem que ser realizada com cuidado e justificativa teórica. Uma vez que se justifica teoricamente a permanência dos dois itens (teoria apresentada no tópico 2.4), combinando isto à adequação estatística do modelo, decidiu-se pela manutenção dos dois itens.

4.2.7 Síntese dos resultados das técnicas de validação da EMSE

Neste tópico, apresenta-se o quadro síntese dos resultados das técnicas de análise utilizadas para a validação da Escala Medo de Ser Enganado. Neste quadro, fez-se um esforço compilatório para apresentar apenas os principais resultados e uma interpretação simplificada deste.

Quadro 10 - Síntese dos resultados das análises

Medida	Tipo de medida	Técnica	N	Resultado principal	Interpretação do resultado
Confiabilidade	Estabilidade	Correlação de Pearson entre o teste e o reteste	45	EMSE teste e reteste: 0,73 (p<0,001)	Correlação forte entre as aplicações
	Consistência interna	Alfa de Cronbach	230	EMSE: $\alpha = 0,77$ ProRe: $\alpha = 0,74$ ProSt: $\alpha = 0,78$	Acima do valor adequado de 0,7
Validade	Validade convergente	Correlação de Pearson entre as escalas	230	EMSE e subescala de Preço: 0,15	Correlação muito fraca entre as escalas
	Validade discriminante	Correlação de Pearson entre as escalas	230	EMSE e Escala Ceticismo frente à Propaganda: $r=0,08$	Correlação nula entre as escalas
	Validade fatorial	Análise fatorial confirmatória	230	Coefficientes do modelo de ajuste acima dos parâmetros mínimos estabelecidos	O modelo da EMSE está adequado

Fonte: Elaborado pela autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo final divide-se em três seções. Na primeira seção, expõe-se a discussão dos resultados, iniciando com a descrição das principais etapas da pesquisa. Apresenta-se, ainda, os resultados da validação da escala, respondendo ao problema de pesquisa e aos objetivos, específicos e geral, do trabalho. Na segunda seção, apresentam-se as limitações da pesquisa e possíveis caminhos para solucioná-las no futuro. Essas limitações abrem possibilidades para novas pesquisas. A terceira seção traz as sugestões para investigações futuras e são apresentadas as pretensões da autora para publicações de artigos neste tema.

5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta pesquisa buscou discutir e validar uma escala que medisse o nível de medo de ser enganado pelos consumidores. Para tanto, a pesquisa foi iniciada com uma revisão sistemática da literatura, a qual apontou as pesquisas principais sobre o tema. Dentre estas pesquisas, um artigo, em especial, já havia feito um esforço compilatório de trabalhos de diferentes áreas que falavam sobre este tema, sentir-se enganado e o medo de ser enganado, qual seja o artigo elaborado por Vohs, Baumeister e Chin (2007). A estruturação do tema realizada por estes autores foi, assim, de grande valia para a fundamentação teórica deste trabalho. A revisão sistemática da literatura apontou, ainda, uma lacuna existente em relação à falta de estudos sobre o tema no Brasil, não tendo sido encontrada nenhuma escala validada sobre o medo de ser enganado no país.

A discussão na fundamentação teórica trouxe, também, o enquadramento do tema medo de ser enganado dentro do comportamento do consumidor, o qual é um dos subcampos do Marketing. Embora o construto seja embasado teoricamente em diferentes campos, como a Psicologia Evolutiva, o medo de ser enganado traz aspectos cognitivos, emocionais, motivacionais e de personalidade que interferem no

comportamento de compra do consumidor e, por isso, pode ser estudado dentro deste subcampo do Marketing. Ressalta-se que a Administração é um campo multidisciplinar que tradicionalmente se utiliza de pesquisas de Psicologia, Sociologia, Antropologia, dentre outros, para aprofundar em estudos próprios da Administração.

Apresentou-se, ainda, na fundamentação teórica, as diferentes escalas produzidas com base na teoria sobre ser enganado, focando nas quatro escalas que haviam sido elaboradas, no todo ou em parte, no artigo de Vohs, Baumeister e Chin (2007): a Escala da Ruminação do Touro (PREUSS et al., 2011), a Escala de *Sugrophobia* (BABIN; BORGES; JAMES, 2016), a Escala de *Sugrophobia* (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2014) e a Escala Medo de Ser Enganado (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017). A partir da avaliação teórica e metodológica destas escalas, considerou-se a Escala Medo de Ser Enganado (MADRIGAL; WARDLEY; SOULE, 2017), a escala mais adequada para a validação no contexto brasileiro.

A primeira fase do processo de validação da escala iniciou-se com a adaptação e tradução da escala para o contexto brasileiro. Esta primeira fase foi composta de diversos estágios e da participação de várias pessoas, acadêmicos da área de Marketing e da área de Letras, todos fluentes na língua inglesa, a fim de assegurar que a tradução fosse realizada com o devido rigor metodológico. No estágio cinco, o instrumento de coleta provisório foi submetido a um pré-teste, o qual auxiliou na identificação das mudanças necessárias pelo comitê de especialistas e na elaboração da escala final. Esta escala final da primeira fase do processo de validação foi o instrumento utilizado para a coleta de dados na segunda fase.

A segunda fase do processo de validação da escala constituiu-se da coleta de dados com o instrumento de pesquisa, que continha a EMSE e outras escalas para a avaliação da validade convergente e discriminante da EMSE, e da análise estatística dos dados. Analisou-se a confiabilidade da escala através do Alfa de Cronbach e do teste-reteste e verificou-se a validade de construto da escala, por meio da análise fatorial confirmatória e da análise de correlação entre diferentes testes.

Ao final das duas fases de validação, foi possível responder ao problema de pesquisa proposto: Qual a escala EMSE validada no contexto brasileiro? A EMSE validada no contexto brasileiro é similar à escala validada no norte americano, uma

vez que a tradução buscou manter a igualdade semântica entre as escalas. Em termos de variáveis e dimensões, ela é uma escala bidimensional, cujas dimensões são compostas por quatro variáveis em cada (igualmente à EMSE americana). Por fim, quanto à validade, a escala apresenta uma boa consistência interna, estabilidade e validade de construto.

Os objetivos específicos da dissertação foram divididos quanto às etapas necessárias para a validação da escala já elaborada em outra língua e cultura, sendo que foram todos atendidos.

O primeiro objetivo alcançado foi a tradução da escala EMSE para a língua portuguesa. A tradução ocorreu em seis estágios e foi concluída com a aprovação da versão final, a qual foi utilizada na coleta de dados.

A fim de cumprir o segundo objetivo específico (verificar a confiabilidade da EMSE) utilizou-se dois métodos: cálculo do Alfa de Cronbach e o teste-reteste. Por meio do coeficiente do Alfa de Cronbach foi possível verificar a consistência interna da escala. Através deste teste, constatou-se que tanto a EMSE, como as suas dimensões, ProRe e ProSt, possuem uma consistência interna alta, com o coeficiente acima de 0,7. Por sua vez, no teste-reteste verificou-se uma alta correlação entre as duas aplicações para o mesmo grupo de pessoas, o que evidenciou que há uma alta estabilidade na escala.

O terceiro objetivo, verificação da validade de construto da EMSE, foi concretizado com três testes diferentes: validação convergente, validação divergente e validação através da análise fatorial.

A validação convergente mostrou que a subescala Preço, parte da Escala do Sentimento do Consumidor frente ao Marketing (GASKI; ETZEL, 1986) tem uma correlação fraca com a EMSE brasileira, sendo uma correlação semelhante à encontrada entre esta escala e a EMSE norte americana.

A validação divergente ocorreu comparando-se a EMSE com a Escala Ceticismo frente à Propaganda (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998). A hipótese inicial de que não havia correlação entre as escalas foi confirmada, já que as escalas medem construtos diferentes, teoricamente não relacionados.

A validação por meio da análise fatorial confirmatória indicou a permanência dos itens na escala e a separação do construto em duas dimensões. O modelo de

ajuste apresentou todos os índices acima dos mínimos ou máximos recomendados, após o ajuste de caminho no modelo original. O modelo final mostrou-se, desta forma, adequado e válido.

O atendimento aos objetivos específicos da pesquisa permitiu alcançar o objetivo geral: validar a Escala Medo de Ser Enganado (EMSE) para o contexto brasileiro.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As limitações significativas desta pesquisa são duas: a amostra não probabilística e a não realização da validade preditiva da EMSE.

Destaca-se, primeiramente, a limitação em relação à amostra. Em razão da amostra utilizada não ser probabilística, ou representativa de uma população mais delimitada, mas obtida por conveniência e bola de neve, é possível que os resultados não expressem fielmente a associação entre as variáveis, notadamente a correlação entre as dimensões da EMSE. Novas coletas de dados podem colaborar para confirmar ou colaborar para um novo olhar sobre o construto.

Quanto à ausência de testes de validade preditiva, embora muitos testes tenham sido realizados para avaliar a validação da escala, esta seria mais completa se a validade preditiva da escala tivesse sido efetivada. Para que a validade preditiva da escala fosse testada, seria necessário que se fizessem quasi-experimentos (preferencialmente com grupos bastante distintos de consumidores quanto ao medo de ser enganado - nível de medo de ser enganado muito alto versus nível de medo de ser enganado muito baixo) onde este traço de personalidade tivesse a capacidade de prever uma decisão, percepção ou algum outro aspecto do processo de compra. Contudo, a concretização de um quasi-experimento não é tão simples e requer um novo esforço de tradução ou elaboração de quasi-experimentos e coleta de dados. Assim, a validade preditiva ficou fora do escopo desta dissertação, configurando-se uma oportunidade para trabalhos futuros.

5.3 SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Esta pesquisa aborda o tema do medo de ser enganado nas relações de consumo, o qual é um tema ainda pouco explorado na literatura, possibilitando, assim, uma ampla gama de investigações futuras. Em verdade, um trabalho originado desta dissertação já está encaminhado. Neste trabalho, serão comparados os níveis de medo de serem enganados dos estudantes da Universidade Federal da Bahia, no Brasil, e de estudantes da Universität Passau, na Alemanha. Desta forma, será possível verificar o componente cultural do medo de ser enganado, uma vez que as populações comparadas serão populações similares (estudantes de universidade públicas), mas de países diferentes. Pretende-se, também, enquanto pesquisa futura, a continuação da pesquisa sobre ancoragem de preços e a investigação da capacidade preditiva da EMSE com relação à ancoragem de preços.

As sugestões de pesquisas futuras apontadas por Madrigal, Wardley e Soule (2017) envolvendo o construto medo de ser enganado são as que seguem:

- a) Avaliar como o medo de ser enganado modera a tomada de decisão em geral;
- b) Examinar os custos e benefícios associados ao medo de ser enganado;
- c) Investigar se pessoas com um alto nível de ser enganado se sentiriam pior se perdessem um bom negócio do que pessoas com um baixo nível de ser enganado;
- d) Investigar se após ser enganado, o consumidor aumenta o seu nível de medo de ser enganado e o aumento depende do tipo de investimento (por exemplo, dinheiro, tempo, emocional) associado com a decisão de compra;
- e) Investigar como o medo de ser enganado afeta a tomada de decisão durante negociações;
- f) Aprofundar no estudo das motivações evolutivas, emoções associadas e estratégias para lidar com a situação, associadas com o medo de ser enganado.

Acrescenta-se, também, a esta agenda de pesquisa os seguintes pontos:

g) Aumentar a rede nomológica da escala, tanto no contexto brasileiro, como no contexto americano, testando a correlação de outras escalas teoricamente associadas com a EMSE;

h) Investigar a validade preditiva da escala no contexto brasileiro;

i) Desenvolver pesquisas sobre o medo de ser enganado em outros contextos culturais;

j) Ampliar a análise de dados do trabalho utilizando a técnica estatística de reamostragem;

k) Ampliar a análise de dados do trabalho, utilizando técnicas da Teoria de Resposta ao Item;

l) Investigar se o nível de medo de ser enganado influencia na percepção de preços, mais especificamente, na ancoragem de preços. Neste caso, é preciso que se discuta, primeiramente, acerca da relação teórica entre os dois conceitos (medo de ser enganado e ancoragem de preços), para, em seguida, elaborar um quasi-experimento que busque uma relação de causalidade entre os conceitos.

Como pôde ser observado, há, ainda, muito a ser efetivado para a melhor compreensão do construto medo de ser enganado. Espera-se, portanto, que o trabalho realizado nesta dissertação seja um passo importante para o incentivo de novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

ACKERMAN, J. M.; KENRICK, D. T. The Costs of Benefits: Help-Refusals Highlight Key Trade-Offs of Social Life. **Personality and social psychology review**, v. 12, n. 2, p.118-140, 2008.

ANPAD. **Divisões Acadêmicas / Comitês Científicos / Temas de Interesse**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/sobre_div_academicas.php> Acesso em: 3 de maio de 2018.

ASHWORTH, L.; MCSHANE, L. Why do we care what others pay? The effect of other consumers' prices on inferences of seller (dis)respect and perceptions of deservingness violation. **Journal of retailing**, v. 88, n. 1, p. 145-155, 2012.

BABIN, B. J.; BORGES, A.; JAMES, K. The role of retail price image in a multi-country context: France and the USA. **Journal of Business Research**, n. 69, p. 1074–1081, 2016.

BALAFOUTAS, L.; BECK, A.; KERSCHBAMER, R.; SUTTER, M. What drives taxi drivers? A field experiment on fraud in a market for credence goods. **Review of Economic Studies**, v. 80, p. 876-891, 2013.

BAUMEISTER, R. F. et al. How emotion shapes behavior: feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation, **PSPR**, v. 11, n. 2, p. 167-203, 2007.

BEARDEN, W. O.; HARDESTY, D. M.; ROSE, R. L. Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p. 121-134, 2001.

BEATON, D. E.; GUILLEMIN, F. Guidelines for the Process of Cross-Cultural Adaptation of Self-Report Measures. **SPINE**, v. 25, n. 24, p. 3186–3191, 2000.

BERTOLAZI, A. N. **Tradução, adaptação cultural e validação de dois instrumentos de avaliação do sono**: Escala de Sonolência de Epworth e Índice de qualidade de Sono de Pittsburgh. 93 f. Dissertação (Mestrado em Medicina) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BEZERRA, C. M. O. **Tradução para língua portuguesa e validação da escala de experiências discriminatórias dos Negros-EEDN**. 87 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

BLACK Friday Brasil vira meme: "tudo pela metade do dobro" **Terra**, 2017. Seção Economia. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/black-friday-brasil-vira-meme-tudo-pela-metade-do-dobro,6e67ce399a3a2410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). 1. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BONANATO, K. **Tradução adaptação transcultural e validação da versão brasileira de uma escala de Saúde Bucal para pessoas com Síndrome de Down**. 89 f. Tese (Doutorado em Odontopediatria) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

BOUSH, D. M.; FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. **Deception in the marketplace: the psychology of deceptive persuasion and consumer protection**. New York: Routledge, 2009.

BRUNI, A. L. ; SANTOS, M. A. ; CARNEIRO, M. M. C. ; ABREU NETTO, A. L. Um estudo sobre preços psicológicos no varejo de Salvador e de Luanda. In: **XIX SEMEAD**, 2016, São Paulo. Disponível em: < <http://login.semead.com.br/19semead/arquivos/214.pdf>>. Acesso em: 02 de abr. 2018.

BUIATTI, C.L. **Validação da escala de PMS – Public Service Motivation por meio de modelagem de equações estruturais**. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração de organizações) – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2007.

COLARELLI, S. M.; DETTMANN, J. R. Intuitive Evolutionary Perspectives in Marketing Practices. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 9, p. 837–865, 2003.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12 ed, Porto Alegre: Bookman, 2016.

COSMIDES, L.; TOOBY, J. Evolutionary psychology and the generation of culture, Part II. Case study: A computational theory of social exchange. **Ethology and Sociobiology**, n. 10, p. 51–97, 1989.

COSMIDES, L.; TOOBY, J. Better than Rational: Evolutionary psychology and the invisible hand. **The American Economic Review**, v. 84, n. 2, p. 327-332, 1994.

DAHLING; J. J., WHITAKER, B. G.; LEVY, E. The development and validation of a new machiavellianism scale. **Journal of Management**, v. 35, n. 2, p. 219-57, 2009.

DAMKE, E. J.; WALTER, S. A. ; SILVA, E. D. A. Administração é uma Ciência? Reflexões Epistemológicas acerca de sua Cientificidade. **Revista de Ciências da Administração**, v. 12, n. 28, p. 127-146, set/dez 2010.

DAVIS, C. G.; LEHMAN D. R.; SILVER R. C.; WORTMAN, C. B.; ELLARD, J. H. Self-blame following a traumatic event: the role of perceived avoidability. **PSPB**, v. 22, n. 6, p. 556-567, 1996.

DOMENIGHETTI, G; CASABIANCA, A.; GUTZWILLER, F.; MARTINOLI, S. Revisiting the most informed consumer of surgical services, **Journal of Technology Assessment in Health Care**, v. 9, n. 4, p. 505-513, 1993.

DUNN, J. R.; SCHWEIZER, M. E. Feeling and Believing: The Influence of Emotion on Trust. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 88, n. 5, p. 736–748, 2005.

DYBÅ, T.; DINGSØYR, T. Strength of Evidence in Systematic Reviews in Software Engineering. **Empirical Software Engineering and Measurement**, v. 8, p. 178-187, 2008.

EMONS, W. Credence goods and fraudulent experts. **The RAND Journal of Economics**, v. 28, n. 1, p. 107-119, 1997.

EMONS, W. Credence goods monopolists. **International Journal of Industrial Organization**, v. 19, p. 375-389, 2001.

EPSTUDE, K.; ROESE, N. J. The Functional Theory of Counterfactual Thinking. **Pers Soc Psychol Rev.**, v. 12, n. 2, p. 168-192, 2008.

FERKETICH, Focus on psychometrics: Aspects of item analysis. **Research in Nursing & Health**, v. 14, p. 165–168, 1991.

FIUZA, E. P. S.; LISBOA, M. B. Credence goods and market power: An econometric study on the brazilian pharmaceutical industry. **Est. Econ.**, v. 33, n. 4, p. 601-638, 2003.

GARCIA, J. R. ; SAAD, Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior, **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, p. 397-414, 2008.

GASKI, J. F.; ETZEL, M. J. The Index of consumer sentiment toward Marketing. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 3, p. 71-81, 1986.

GEFEN; D. STRAUB, D. A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 16, 2005.

GRAY, D. E. Pesquisando, revisando e usando a bibliografia. In: **Pesquisa no Mundo real**. tradução: Roberto Cataldo Costa; revisão técnica: Dirceu da Silva. 2ª Edição. Porto Alegre: Penso, 2012. cap. 5, p. 84-106.

GRECO, L. D., WALOP, W., MCCARTHY, R. H. Questionnaire development: 2. Validity and reliability. **CMAJ**, v. 136, n. 1, abr., 1987.

GREWAL, D; HARDESTY, D.; IYER, G. R. The effects of buyer identification and purchase timing on consumer' perception of trust, price fairness and repurchase intentions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 4, p. 87-100, 2004.

GRISKEVICIUS, V. E KENRICK, D. T. Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 3, p. 272-286, 2013.

HAIR, Jr. J. F et al. **Análise Multivariada de dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant'Anna e Ansalmo Chaves Neto. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANTULA, D. A. Evolutionary Psychology and Consumption. **Psychology & Marketing**, v. 20, n.9, p. 757–763, 2003.

HAWKINGS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de Marketing**. Tradução de Cláudia Mello Belhassof, 10 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HELM, A. E.; MOULARD, J. G.; RICHINS, M. Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, p. 515–524, 2015.

HERDMAN, M.; FOX-RUSHBY, J.; BADIA, X. A model of equivalence in the cultural adaptation of HRQoL instruments: the universalist approach. **Quality of Life Research**, v. 7, p. 323-335, 1998.

HINKLE, D. E; WIERSMA, W.; JURIS, S. G. **Applied Statistics for the Behavioral Sciences**. 5 ed. Boston: Houghton Mifflin, 2003.

KAISER, H. F; RICE, J. Little Jiffy, Mark IV. **Educational and Psychological measurement**, v. 34, p. 111-117, 1994.

KAKESHITA, I. S. **Adaptação e validação de Escalas de Silhetas para crianças e adultos brasileiros**. 96 f. Tese (Doutorado em Psicobiologia) – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2008.

KALANTAR, J. S.; TALLEY, N. j. The effects of lottery incentive and length of questionnaire on health survey response rates: a randomized study. **J Clin Epidemiol**, v. 52, n. 11, p. 1117–1122, 1999.

KAZI A. M.; KHALID, W. Questionnaire designing and validation. **Journal of the Pakistan Medical Association**, v. 62, n. 5, p. 514-516, 2012.

LEE, K.; KIM, H.; VOHS, D. Threat in the marketplace: Consumer anxiety and purchase intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 2, p. 343-357, 2011.

MALHOTRA, Naresh K.; **Pesquisa de Marketing: foco da decisão**; Tradução Opportunity Translations; Revisão técnica Maria Cecília Laudísio e Guilherme de Farias Shiraishi. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MADRIGAL, R; WARDLEY, M.; SOULE, C. A.. Duped, Scammed and Sucked: The Development of the Sugrophobia Scale. **Advances in Consumer Research**, v. 42, 2014.

MADRIGAL, R.; WARDLEY, M.; SOULE, C. Fear of Being Duped, Suckered, or Scammed: Developing the Fear of Duping Scale. **Advances in Consumer Research**, no prelo, 2017.

MANN, L.; BURNETT, P.; RADFORD, M.; FORD, S. The Melbourne decision making questionnaire: An instrument for measuring patterns for coping with decisional conflict.

Journal of Behavioral Decision Making, v. 10, n. 1, p. 1-19, 1997.

MARKS, I. M; NESSE, R. M. Fear and Fitness: An Evolutionary Analysis of Anxiety Disorders. **Ethology and Sociobiology**, v. 15, p. 247-261, 1994.

MARIANI, D.; TAKAHASHI, F. CUNHA, J. Comércio eleva desconto sem reduzir preço antes da Black Friday. **Folha de São Paulo**, São Paulo, nov. 2017. Seção Mercado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/11/1936476-comercio-eleva-desconto-sem-reduzir-preco-antes-da-black-friday.shtml>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

MARTINS, G. A. Sobre confiabilidade e validade. **RBGN**, v. 8, n. 20, p. 1-12, jan. / abr., 2006

NABI, R. L. A Cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall, **Communication Theory**, v. 9, Agosto, p. 292-320, 1999.

NASCIMENTO, J. C. H. B.; MACEDO, A. S. M. Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais: um Exemplo da Aplicação do SmartPLS® em Pesquisas em Contabilidade. **REPeC**, v. 10, n. 3, p. 189 – 313, 2016.

NESSE, R. M. Evolutionary explanations of Emotions. **Human Nature**, v. 1, n. 3, p.261-289, 1990.

OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. R. Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. **Journal of consumer psychology**, v. 7, n. 2, 1998.

ODOU, P.; PECHPEYROU, P. Consumer cynicism: from resistance to anti-consumption in a disenchanted world? **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1799-1808, 2011.

ÖHMAN, A. MINEKA, S. Fears, Phobias and Preparedness: toward an evolved module of fear and fear learning. **Psychological Review**, v. 108, n. 3, p. 483-522, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Process of translation and adaptation of instruments**. [20--]. Disponível em: <http://www.who.int/substance_abuse/research_tools/translation/en/#>. Acesso em: 02 de abr. 2018.

PASQUALI, L. **Psicometria: teoria dos testes na Psicologia e na Educação**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

PATTERSON, P. G. et al., Customer Rage: Triggers, tipping points and take outs. **California management review**, v. 52, n. 1, fall, 2009.

PINTO, M. R; SANTOS, L. L. S; ALVES, R. C. Confrontando a percepção de orientação para o mercado das empresas com a percepção dos consumidores. **PRETEXTO**, v. 13, n. 1, p. 10–33, jan/mar 2012.

POLIT, D. F.; BECK, C. T. The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. **Research in nursing & health**, v. 29, p. 489-497, 2006.

PREUSS et al. Fool me once, shame on me: development of the sucker rumination scale. **Advances in Consumer Psychology**, v. 3, p. 1-3, 2011.

RADHAKRISHNA, R. B. Tips for developing and testing questionnaires/instruments. **Journal of extension**, v. 45, n. 1, 2007.

RAMIREZ, E. G. L. **Tradução, adaptação cultural e validação da escala de atitudes frente ao álcool, al alcoolismo e ao alcoolista** – EAFAA – Versão espanhol. 109 f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

RIDLEY, D. **The literature review: a step-by-step guide for students**. London: Sage, 2008.

ROBERTS et al. The effect of a direct payment or a lottery on questionnaire response rates: a randomized controlled trial. **J Epidemiol Community Health**, v. 54, p. 71–72, 2000.

ROESE, N. J. Counterfactual thinking. **Psychological Bulletin**, v. 121, n. 1, p. 133-148, 1997.

ROTTER, J. B. A new scale for the measurement of interpersonal trust. **Journal of Personality**, v. 35, n. 4, p. 651-65, 1967.

SAAD, G.; GILL, T, Applications of Evolutionary Psychology in Marketing. **Psychology & Marketing**, v. 17, n. 12, p. 1005–1034, 2000.

SAAD, G. Applying evolutionary Psychology in understanding the representation of women in advertisements, **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 8, p. 593–612, 2004.

SAGARIN, B. J.; CIALDINI, R. B.; RICE, W. E. SERNA, S. B. Dispelling the illusion of invulnerability: The motivations and mechanisms of resistance to persuasion. **Journal of Personality and Social**, v. 83, n. 3, p. 526–541, 2002.

SILVA et al. Influências da preocupação ambiental e do ceticismo frente à propaganda no consumo de produtos verdes. **Revista Brasileira de Marketing**. V. 14, n. 4, p. 529-544, out/dez 2015.

STILLMAN, T. F.; PRUESS, G. S. Sucker rumination: How aversive self-direct cognitions affect purchase intentions. **Journal of Business and Economics**, General Research, v. 15, 2014

THOMPSON, B.; DANIEL, L. G., Factor Analytic Evidence for the Construct Validity of Scores: A Historical Overview and Some Guidelines. **Educational and Psychological Measurement**, v. 56, n. 2, 1996.

VOHS, K. D.; BAUMEISTER; R. F.; CHIN, J. Feeling Duped: Emotional, Motivational, and Cognitive Aspects of Being Exploited by Others. **Review of General Psychology**, v. 11, n. 2, p. 127–141, 2007.

WRIGHT, P. Marketplace metacognition and social Intelligence. **Journal of consumer research**, v. 28, p. 677-682, 2002.

XIA, L; MONROE, K. B.; COX, J. L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-15, 2004.

APÊNDICE A – Questionário aplicado na fase 2**Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa VALIDAÇÃO DA ESCALA MEDO DE SER ENGANADO NO CONTEXTO BRASILEIRO, desenvolvida pela mestrandia ANNA LUISA ABREU NETTO, junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração (NPGA/UFBA), sob a orientação do Prof. Dr. ADRIANO LEAL BRUNI.

O questionário tem por objetivo analisar como os consumidores se comportam para evitar serem enganados em um processo de compra e venda e como se sentem ao serem enganados. Esperamos que os resultados da pesquisa possam contribuir para a melhor compreensão do comportamento do consumidor, fornecendo subsídios para pesquisas futuras.

Salientamos que a participação na pesquisa é voluntária, gratuita e anônima e que você poderá, a qualquer momento, desistir da sua participação na pesquisa. As respostas serão agrupadas e analisadas por instrumentos estatísticos, sem possibilidade de identificação dos respondentes. Salientamos ainda que os dados e os resultados da pesquisa serão utilizados estritamente para fins acadêmico-científicos, respeitando os preceitos éticos e legais da Universidade.

Quem desejar, poderá participar de um sorteio de um vale presente das lojas Americanas.com, no valor de R\$100,00. Mais informações serão fornecidas ao final do questionário, quando todas as questões forem respondidas.

Este questionário leva cerca de 10 minutos para ser totalmente respondido.

Em caso de dúvida, crítica, reclamação ou esclarecimento adicional, favor enviar um e-mail para <annaluisaabreu@hotmail.com>.

Declaro que li os detalhes descritos neste documento. Entendo que eu sou livre para aceitar ou recusar e que eu posso interromper minha participação a qualquer momento. Eu concordo que os dados coletados para o estudo sejam usados para os propósitos acima descritos. Para participar da pesquisa, é necessário que você concorde com o termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Você concorda em participar desta pesquisa?

Sim () Não ()

Como forma de agradecer pela sua disponibilidade, você está convidado a participar de um sorteio de um vale presente das lojas Americanas.com, no valor de R\$100,00. Caso você deseje participar do sorteio, você deverá fornecer um e-mail no campo indicado antes de concluir a pesquisa.

O sorteio será realizado após o encerramento desta pesquisa. O sorteio ocorrerá na presença do professor Dr. Adriano Leal Bruni. Caso você seja sorteado, um e-mail será enviado pela pesquisadora Anna Luisa Abreu Netto (annaluisaabreu@hotmail.com) para o e-mail fornecido por você, contendo as informações para o recebimento do prêmio.

Se o sorteado não responder ao e-mail informando que deseja recolher o prêmio no prazo de 15 dias, este valor será revertido como doação para a Organização Não Governamental TETO.

E-MAIL(opcional):

Escala medo de ser enganado - Questionário

As afirmações a seguir dizem respeito às relações de compra e venda com um vendedor. O termo vendedor refere-se a uma pessoa ou a uma empresa que vende algo.

Gostaríamos que você indicasse o seu grau de discordância ou concordância com cada afirmação em uma escala de 1 a 7, na qual 1 sinaliza "discordo totalmente" e 7 sinaliza "concordo totalmente". Note que você pode também marcar níveis intermediários de concordância e discordância.

1. Eu fico muito alerta para a possibilidade de ser enganado(a) quando estou comprando um produto que eu não conheço.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

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.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

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.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

4. Eu desconfio da loja ou do vendedor que eu não conheço.

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

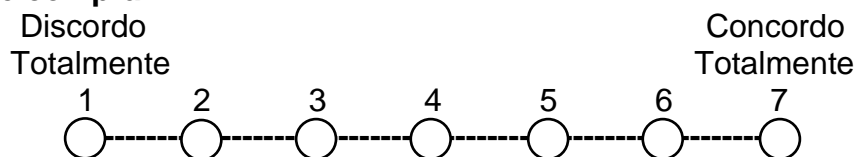
1 2 3 4 5 6 7

5. Eu ficaria mais constrangido(a) do que outros consumidores se eu fosse trapaceado(a) por um vendedor.

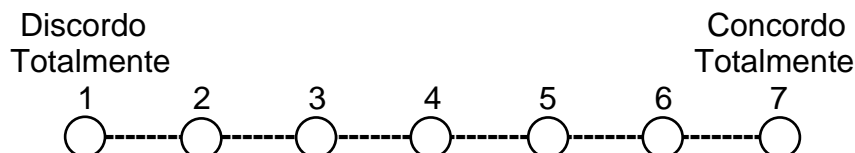
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

1 2 3 4 5 6 7

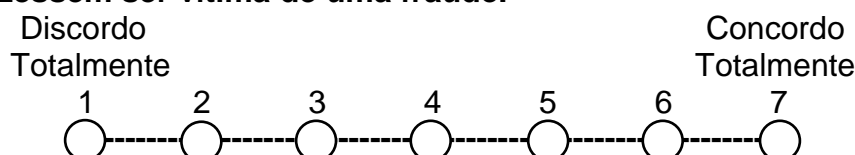
6. Eu ficaria envergonhado(a) se perdesse dinheiro ao ser trapaceado(a) em um processo de compra.



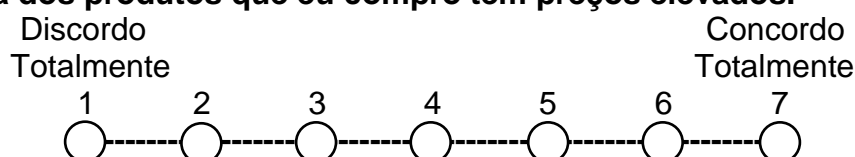
7. Eu me sentiria como um(a) idiota se eu fosse enganado(a) em um processo de compra.



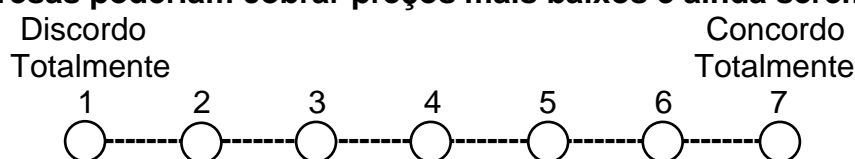
8. Eu me sentiria incompetente enquanto consumidor(a) se as decisões que eu tomei me fizessem ser vítima de uma fraude.



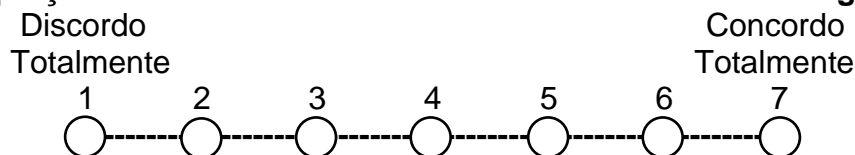
9. A maioria dos produtos que eu compro tem preços elevados.



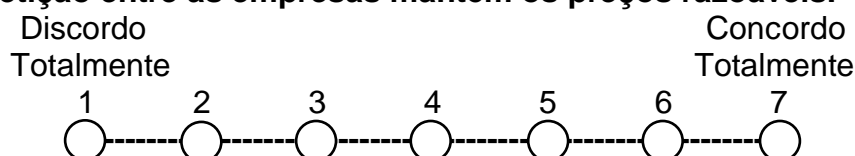
10. As empresas poderiam cobrar preços mais baixos e ainda serem lucrativas.



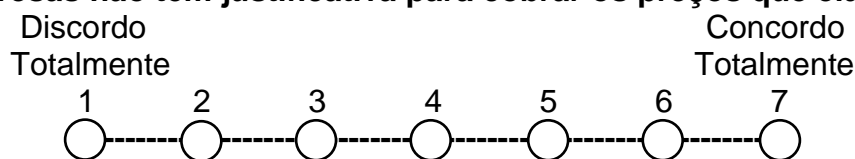
11. Muitos preços são razoáveis considerando o alto custo dos negócios.



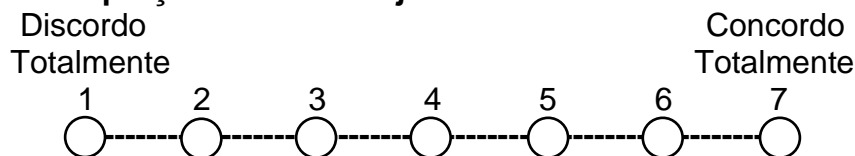
12. A competição entre as empresas mantém os preços razoáveis.



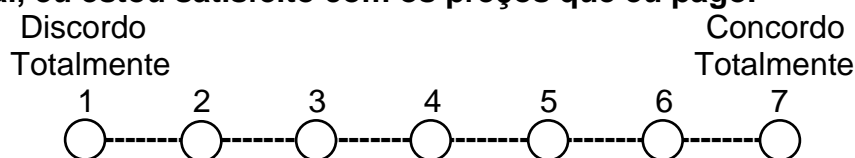
13. As empresas não têm justificativa para cobrar os preços que elas cobram.



14. A maioria dos preços cobrados é justa.

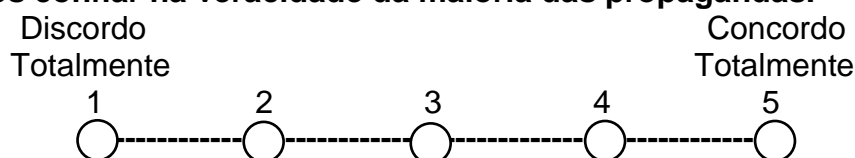


15. Em geral, eu estou satisfeito com os preços que eu pago.

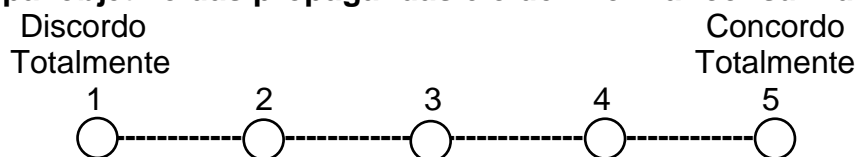


Nas questões a seguir, gostaríamos que você indicasse o seu grau de discordância ou concordância com cada afirmação em uma escala de 1 a 5, na qual 1 sinaliza "discordo totalmente" e 5 sinaliza "concordo totalmente". Note que você pode também marcar níveis intermediários de concordância e discordância.

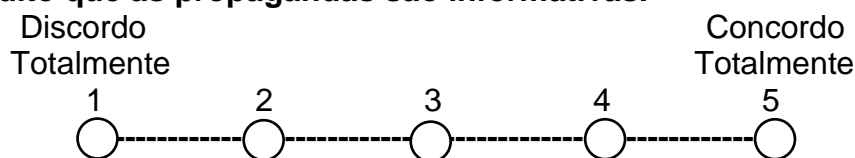
16. Podemos confiar na veracidade da maioria das propagandas.



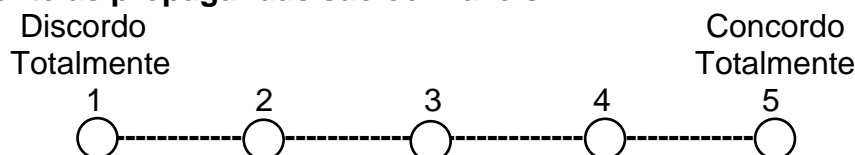
17. O principal objetivo das propagandas é o de informar consumidores.



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.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

21. Propaganda é a verdade bem explicada.

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

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

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

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

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

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

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 Concordo Totalmente

25. Você é brasileiro(a)?

() Sim () Não

26. Idade (em anos completos)

27. Gênero

() Feminino
() Masculino
() Outro

28. Qual o seu nível de escolaridade?

() Ensino fundamental
() Ensino médio incompleto
() Ensino médio completo
() Ensino técnico
() Ensino superior incompleto
() Ensino superior completo
() Pós-graduação incompleta
() Pós-graduação completa
() Nenhuma das opções acima