REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/11/2025 - **Accepted:** 28/11/2025
Vol: 20.03
DOI: 10.61164/65ryf278
Pages: 1-26

A PSICOLOGIA DO CONSUMO E A ÉTICA PUBLICITÁRIA: RELAÇÕES ENTRE SATISFAÇÃO, CRENÇAS E CONTROLE DO ENGANO

THE PSYCHOLOGY OF CONSUMPTION AND ADVERTISING ETHICS: RELATIONSHIPS BETWEEN SATISFACTION, BELIEFS, AND DECEPTIVE CONTROL

LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMO Y LA ÉTICA PUBLICITARIA: RELACIONES ENTRE SATISFACCIÓN, CREENCIAS Y CONTROL DEL ENGAÑO

Carlos Vladimir Da Frota
Universidade Potiguar/Ecossistema Ânima, Natal, Brasil
Orcid: https://orcid.org/0009-0002-1901-7366
E-mail: vladimirfrota@gmail.com

Ionara Dantas Estevam
Universidade Potiguar/Ecossistema Ânima
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-4123-3244
E-mail: ionaradantas@gmail.com

Nilton Soares Formiga
Universidade Potiguar/Ecossistema Ânima, Natal, Brasil
Orcid: https://orcid.org/0000-0003-4907-9736
E-mail: nsformiga@yahoo.com

Rafaela De Sousa Andrade Plutarco
ORCID: https://orcid.org/0009-0006-2959-0990
Universidade Potiguar/
Ecossistemas Ânima, Natal,RN- Brasil
E-mail: rafaelaplutarco@hotmail.com

RESUMO: A publicidade enganosa tem se tornado um fenômeno cada vez mais recorrente no mercado de consumo, afetando as atitudes, crenças e satisfação dos consumidores em relação aos produtos e serviços adquiridos. Este estudo tem como objetivo analisar a influência da percepção dos consumidores sobre o controle da publicidade enganosa sobre as atitudes e crenças de consumo, satisfação com os serviços prestados e hábitos nas decisões de compra. Participaram do estudo consumeristas, homens e mulheres, acima de 18 anos da cidade de Fortaleza respondendo um questionário online, composto com as escalas da Percepção do Controle da Propaganda Enganosa (EPPE), Atitudes e Crenças sobre Consumo (EACC), Satisfação com o Serviço Prestado Relativo ao Consumo (ESSP) e hábitos de consumo (HCons). Observou-se que a representatividade e discriminação do conteúdo dos itens foram significativas e na análise fatorial confirmatória, os indicadores estatísticos apresentaram saturações (Lambdas, λ) dentro do intervalo esperado e diferentes de zero. Para responder ao objetivo central, através de uma correlação de Pearson, observou-se uma relação positiva a pontuação total EPPE com as variáveis EACC, ESSP e HCons e relação negativa com EPPE e HCons. A pesquisa em geral, representa uma contribuição significativa ao identificar a escassez de estudos científicos na área e com potencial de aplicação em diferentes campos, como jurídico, psicologia do consumo e marketing, bem como, direcionam para insights úteis para profissionais da área socia e humanas associadas ao comportamento do consumidor.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/11/2025 - **Accepted:** 28/11/2025
Vol: 20.03
DOI: 10.61164/65ryf278
Pages: 1-26

Palavras-chave: Publicidade enganosa; Comportamento do consumidor; Atitudes e crenças; Satisfação do consumidor.

ABSTRACT: Deceptive advertising has become an increasingly frequent phenomenon in the consumer market, affecting consumers' attitudes, beliefs, and satisfaction regarding the products and services they purchase. This study aims to analyze the influence of consumers' perceptions of deceptive advertising control on consumption attitudes and beliefs, satisfaction with provided services, and purchasing habits. The study involved consumer participants, both men and women over the age of 18 from the city of Fortaleza, who responded to an online questionnaire composed of the Perception of Deceptive Advertising Control Scale (EPPE), Attitudes and Beliefs about Consumption Scale (EACC), Satisfaction with Provided Consumer Services Scale (ESSP), and Consumption Habits Scale (HCons). The representativeness and discrimination of the item content were found to be significant, and in the confirmatory factor analysis, statistical indicators presented loadings (Lambdas, λ) within the expected range and significantly different from zero. To address the central objective, a Pearson correlation analysis revealed a positive relationship between the total EPPE score and the variables EACC, ESSP, and HCons, as well as a negative relationship between EPPE and HCons. Overall, this research represents a significant contribution by identifying the scarcity of scientific studies in this area and demonstrating potential applications across various fields such as law, consumer psychology, and marketing, while also providing useful insights for professionals in the social and human sciences related to consumer behavior.
Keywords: Deceptive advertising; Consumer behavior; Attitudes and beliefs; Consumer satisfaction.

RESUMEN: La publicidad engañosa se ha convertido en un fenómeno cada vez más recurrente en el mercado de consumo, afectando las actitudes, creencias y satisfacción de los consumidores con respecto a los productos y servicios adquiridos. Este estudio tiene como objetivo analizar la influencia de la percepción de los consumidores sobre el control de la publicidad engañosa en las actitudes y creencias de consumo, la satisfacción con los servicios prestados y los hábitos en las decisiones de compra. Participaron en el estudio consumidores, hombres y mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Fortaleza, quienes respondieron un cuestionario en línea compuesto por las escalas de Percepción del Control de la Publicidad Engañosa (EPPE), Actitudes y Creencias sobre el Consumo (EACC), Satisfacción con el Servicio Prestado Relativo al Consumo (ESSP) y Hábitos de Consumo (HCons). Se observó que la representatividad y la discriminación del contenido de los ítems fueron significativas y, en el análisis factorial confirmatorio, los indicadores estadísticos presentaron saturaciones (Lambdas, λ) dentro del intervalo esperado y diferentes de cero. Para responder al objetivo central, mediante una correlación de Pearson, se observó una relación positiva entre la puntuación total de la EPPE y las variables EACC, ESSP y HCons, así como una relación negativa entre EPPE y HCons. En general, la investigación representa una contribución significativa al identificar la escasez de estudios científicos en el área y su potencial de aplicación en diferentes campos, como el jurídico, la psicología del consumo y el marketing, además de ofrecer aportes útiles para los profesionales de las áreas sociales y humanas relacionadas con el comportamiento del consumidor.
Palabras clave: Publicidad engañosa; Comportamiento del consumidor; Actitudes y creencias; Satisfacción del consumidor.

1. Introdução

O panorama do consumo tem se tornado cada vez mais intricado e dinâmico, devido à rápida evolução das tecnologias de comunicação e marketing digital. Este ambiente facilita a ampla disseminação de informações, muitas vezes levando os consumidores a tomarem decisões de compra baseadas em publicidades enganosas.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/11/2025 - **Accepted:** 28/11/2025
Vol: 20.03
DOI: 10.61164/65ryf278
Pages: 1-26

A publicidade enganosa é caracterizada pela distorção ou omissão de informações que levam os consumidores a acreditarem em atributos ou benefícios inexistentes de um produto ou serviço (Lima, 2019). Essas táticas manipulativas afetam diretamente a percepção de valor dos consumidores, levando-os a fazer compras baseadas em expectativas irreais.

Conforme destacado por Ribeiro et al. (2022), tal prática não apenas induz os consumidores ao erro, mas também compromete a confiança nas marcas e no mercado, resultando em um ambiente de consumo menos transparente e ético. A expansão das redes sociais e do comércio eletrônico ampliou ainda mais o alcance das práticas de publicidade enganosa, criando desafios para a regulamentação e proteção do consumidor.

De acordo com Silva e Ferreira (2021), essa prática não apenas prejudica a experiência do consumidor, mas também implicações negativas para as empresas, como aumento de reclamações e devoluções, bem como danos à reputação da marca. A confiança dos consumidores é um elemento fundamental para o funcionamento eficiente dos mercados e a perda dessa confiança pode resultar em um ambiente de consumo desleal.

Observa-se que a publicidade enganosa tem sido um fenômeno recorrente no mercado de consumo, impactando de maneira significativa as atitudes, crenças e a satisfação dos consumidores em relação aos produtos e serviços adquiridos. Conforme Francisco et al., (2024) é importante compreender a percepção dos consumidores sobre o controle da publicidade enganosa, investigando como suas atitudes e crenças de consumo, bem como a satisfação com os serviços prestados, influenciam suas decisões de compra.

Nos últimos anos, a crescente complexidade e sofisticação das estratégias de marketing têm intensificado a preocupação com a ética na publicidade, especialmente

REMUNOM
ISSN 2178-6925
Received: 20/11/2025 - **Accepted:** 28/11/2025
Vol: 20.03
DOI: 10.61164/65ryf278
Pages: 1-26

no que se refere à publicidade enganosa. Este tipo de propaganda pode ser definido como a comunicação comercial que, de maneira intencional, omite, distorce ou exagera informações, induzindo o consumidor ao erro (Lima, 2019).

Assim, a prática não apenas afeta a decisão de compra, mas também compromete a confiança do consumidor nas marcas e no mercado como um todo. Com isso, a importância de estudar o comportamento do consumidor sob a ótica da publicidade enganosa se justifica pelo impacto direto que esse fenômeno exerce sobre o bem-estar dos consumidores e sobre a integridade do mercado.

2. Revisão da Literatura

De acordo com Silva e Ferreira (2021), a confiança dos consumidores é fundamental para o funcionamento eficiente dos mercados, sendo que a quebra dessa confiança pode levar a um ambiente de consumo desleal e pouco transparente. Portanto, investigar como as atitudes e crenças dos consumidores são moldadas pela publicidade enganosa é essencial para entender e mitigar seus efeitos negativos.

A perspectiva do estudo sobre o comportamento do consumidor é um campo de estudo multidisciplinar que busca entender como os indivíduos selecionam, compram, utilizam e descartam bens e serviços. Segundo Santos et al. (2021), este comportamento é influenciado por uma variedade de fatores, incluindo motivações internas, influências sociais e econômicas e estímulos de marketing. A teoria das necessidades de Maslow, por exemplo, sugere que os comportamentos de consumo são orientados por uma hierarquia de necessidades que vão desde as fisiológicas até as de autorrealização (Oliveira et al., 2019).

Vale ressaltar que a pirâmide de Maslow é uma teoria que busca explicar as motivações humanas e como elas influenciam o comportamento dos indivíduos, sendo amplamente aplicada no estudo do comportamento do consumidor. Essa teoria organiza as necessidades humanas em cinco níveis hierárquicos: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Segundo Maslow,

REMUNOM
ISSN 2178-6925
Received: 20/11/2025 - **Accepted:** 28/11/2025
Vol: 20.03
DOI: 10.61164/65ryf278
Pages: 1-26

as necessidades de ordem inferior devem ser satisfeitas antes que as necessidades de ordem superior se tornem relevantes no comportamento do indivíduo (Oliveira et al., 2019).

Desse modo, a publicidade enganosa interfere diretamente no processo de tomada de decisão dos consumidores ao criar ou exacerbar necessidades e desejos de maneira manipulativa. Estudos recentes, como os conduzidos por Mendes e Souza (2018), indicam que a publicidade enganosa pode levar o indivíduo a decisões de compra impulsivas e insatisfação pós-compra, afetando negativamente a percepção de valor dos consumidores. Este fenômeno é particularmente relevante no contexto digital, em que a disseminação rápida e ampla de informações torna os consumidores mais vulneráveis a práticas enganosas.

A saber, a teoria das necessidades de Maslow e a teoria da autodeterminação oferecem perspectivas complementares para compreender como a publicidade enganosa afeta o comportamento do consumidor. Enquanto a hierarquia de Maslow nos ajuda a entender as motivações subjacentes às decisões de compra, a teoria da autodeterminação nos permite analisar como essas decisões são influenciadas pela satisfação das necessidades psicológicas básicas.

Assim, a publicidade enganosa pode manipular a percepção dos consumidores sobre como um produto ou serviço satisfará as suas necessidades em diferentes níveis da pirâmide de Maslow. Por exemplo, um anúncio enganoso pode exagerar a capacidade de um produto de atender às necessidades de segurança ou estima do consumidor, ao mesmo tempo em que interfere na satisfação das necessidades psicológicas básicas propostas pela teoria da autodeterminação.

Dessa maneira, quando os consumidores percebem que foram enganados por uma publicidade, sua necessidade de autonomia é comprometida, pois sentem que sua escolha não foi verdadeiramente livre e informada. Sua necessidade de competência pode ser frustrada ao perceberem que não foram capazes de tomar uma decisão adequada e sua necessidade de relacionamento pode ser afetada pela quebra de confiança com a marca ou empresa.

REMUNOM
ISSN 2178-6925
Received: 20/11/2025 - **Accepted:** 28/11/2025
Vol: 20.03
DOI: 10.61164/65ryf278
Pages: 1-26

Outrossim, essa interação entre as necessidades propostas por Maslow e as necessidades psicológicas básicas da Teoria da Autodeterminação pode explicar por que a publicidade enganosa, frequentemente, leva à comportamentos impulsivos e mal-informados de compra, resultando em insatisfação pós-compra e afetando negativamente a percepção de valor dos consumidores, como observado nos estudos de Mendes e Souza (2018).

Além disso, estudos sobre compra impulsiva, como os realizados por Rook e Fisher (1995), sugerem que a publicidade enganosa pode explorar a vulnerabilidade dos consumidores a estímulos emocionais e a gratificação imediata. Ao apresentar benefícios exagerados ou falsos, a publicidade enganosa pode desencadear respostas emocionais que superam a deliberação racional, levando a decisões de compra precipitadas e potencialmente prejudiciais.

Portanto, ao integrar a teoria da autodeterminação e os estudos sobre compra impulsiva, é possível obter uma compreensão mais abrangente de como a publicidade enganosa afeta o comportamento e o bem-estar dos consumidores. Essa perspectiva multidisciplinar pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias de proteção ao consumidor e para a promoção de práticas publicitárias éticas e responsáveis. (Ryan, Deci, 2000).

É necessário compreender como essa integração ocorre na prática. A saber, a teoria da Autodeterminação fornece um *framework* para entender as motivações intrínsecas e extrínsecas dos consumidores, enquanto os estudos sobre compra impulsiva oferecem *insights* sobre os mecanismos psicológicos que levam a decisões de compra rápidas e frequentemente irracionais. Ao combinar essas perspectivas, pode-se analisar como a publicidade enganosa manipula tanto as motivações quanto os impulsos dos consumidores, permitindo o desenvolvimento de estratégias de proteção mais eficazes e abrangentes.

Em relação ao consumo, pode-se compreender como um aspecto fundamental da sociedade moderna, influenciando não apenas a economia, mas também a formação de identidades e relações sociais. Nesse contexto, a publicidade desempenha um papel crucial na disseminação de informações sobre produtos e serviços, moldando

REMUNOM
ISSN 2178-6925
Received: 20/11/2025 - **Accepted:** 28/11/2025
Vol: 20.03
DOI: 10.61164/65ryf278
Pages: 1-26

as atitudes e crenças dos consumidores. No entanto, quando a publicidade se torna enganosa, pode ter efeitos nocivos sobre o comportamento do consumidor e a satisfação com os serviços prestados.

Conforme supracitado a publicidade enganosa explora as vulnerabilidades identificadas pela teoria da autodeterminação e pelos estudos de compra impulsiva. Ao compreender como o consumo e a publicidade moldam identidades e relações sociais, podemos ver como a publicidade enganosa afeta não apenas as decisões de compra individuais, mas também no bem-estar social e psicológico dos consumidores.

Acerca da propaganda enganosa, entende-se como qualquer informação ou comunicação de caráter publicitário que seja capaz de induzir o consumidor ao erro, seja por omissão, exagero ou ambiguidade (Código de Defesa do Consumidor, 1990). Essa prática pode distorcer as crenças dos consumidores, criando expectativas irreais sobre os benefícios e características dos produtos ou serviços anunciados.

Por sua vez, as atitudes e crenças de consumo são predisposições psicológicas que influenciam a forma como os consumidores respondem aos estímulos de marketing (Kotler, Keller, 2019). Essas predisposições são moldadas por experiências passadas, informações recebidas e pelo contexto social e cultural em que o indivíduo está inserido (Costa, Pereira, 2021). Quando expostos à propaganda enganosa, os consumidores podem desenvolver crenças errôneas sobre os produtos ou serviços, levando a decisões de compra equivocadas e, consequentemente, à insatisfação.

Portanto, a definição de propaganda enganosa gera uma influência direta no consumo e nas atitudes e crenças dos consumidores. Existe, assim, uma progressão lógica do impacto da publicidade enganosa nas atitudes, crenças e na própria satisfação ou frustração com o produto e serviço adquirido.

Desse modo, a satisfação do consumidor é um indicador fundamental da eficácia do marketing e da qualidade do produto ou serviço oferecido, sendo definida como o grau em que o desempenho percebido atende ou supera as expectativas do consumidor (Hennig-Thurau et al., 2019). A propaganda enganosa pode criar expectativas desproporcionais, gerando uma discrepância entre a percepção e a realidade, resultando em insatisfação e potenciais consequências negativas para as

REMUNOM
ISSN 2178-6925
Received: 20/11/2025 - **Accepted:** 28/11/2025
Vol: 20.03
DOI: 10.61164/65ryf278
Pages: 1-26

empresas, como reclamações, devoluções de produtos e danos à reputação (Lima, Cordeiro, 2021; Lima, Santos, Almeida, 2021).

Diante deste cenário, o controle da publicidade enganosa torna-se essencial para garantir um ambiente de consumo justo e transparente. A regulamentação e fiscalização adequadas das práticas de marketing são fundamentais para proteger os consumidores e manter a integridade do mercado (Ribeiro et al., 2022). Com isso, observa-se uma complexa interação entre a publicidade enganosa, o comportamento do consumidor e a satisfação ou insatisfação, gerado pela influência negativa da publicidade enganosa sobre as decisões de compra, atitudes, crenças e satisfação dos consumidores, assim, o controle dessas práticas publicitárias torna-se essencial.

Nessa perspectiva, tem-se a exploração das vulnerabilidades dos consumidores através de estímulos emocionais e promessas de gratificação imediata, como evidenciado pelos estudos de Rook e Fisher (1995); a manipulação das motivações intrínsecas e extrínsecas dos consumidores, conforme explicado pela teoria da autodeterminação de Ryan e Deci (2000); a distorção das crenças dos consumidores e a criação de expectativas irreais sobre produtos e serviços, como destacado por Kotler e Keller (2019) e Costa e Pereira (2021); e a geração de insatisfação do consumidor devido à discrepância entre as expectativas criadas pela publicidade enganosa e a realidade do produto ou serviço, conforme apontado por Hennig-Thurau et al. (2019) e Lima et al. (2021).

Não obstante, os impactos negativos surgem não apenas nas decisões de compra individuais, mas também no bem-estar social e psicológico dos consumidores em geral. Neste contexto, a regulamentação e fiscalização adequadas das práticas de marketing, como sugerido por Ribeiro et al. (2022), surgem como medidas necessárias para proteger os consumidores e manter a integridade do mercado. Estas ações visam mitigar os efeitos nocivos da publicidade enganosa, promovendo um ambiente de consumo mais justo e transparente.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor estabelece diretrizes claras sobre a veracidade e clareza das informações veiculadas em publicidades. No entanto, a aplicação efetiva dessas diretrizes ainda enfrenta desafios significativos, sendo

REMUNOM
ISSN 2178-6925
Received: 20/11/2025 - **Accepted:** 28/11/2025
Vol: 20.03
DOI: 10.61164/65ryf278
Pages: 1-26

necessárias estratégias como fiscalização proativa e educação do consumidor para mitigar os efeitos da propaganda enganosa (Pereira, Almeida, 2020).

Um dos aspectos centrais desta problemática reside na compreensão de como a publicidade enganosa influencia os processos cognitivos e emocionais dos consumidores. As táticas empregadas em anúncios enganosos frequentemente exploram vulnerabilidades psicológicas, como a heurística da representatividade e a tendência a confiar em informações facilmente disponíveis ou repetidas com frequência. Isso pode levar os consumidores a formarem crenças e expectativas irrealistas sobre produtos e serviços, resultando em decisões de compra mal-informadas e subsequente insatisfação. A questão que se apresenta neste capítulo é entender até que ponto os consumidores estão equipados para identificar e resistir a essas táticas manipulativas.

Outro aspecto crucial da problemática envolve o impacto da publicidade enganosa na confiança do consumidor e na integridade do mercado como um todo. Quando os consumidores são repetidamente expostos a práticas publicitárias enganosas, isso pode levar a um cinismo generalizado em relação a todas as formas de comunicação de marketing. Esse ceticismo pode não apenas prejudicar empresas que operam de forma ética, mas também minar a eficácia de campanhas de informação pública importantes, como aquelas relacionadas à saúde ou segurança. É necessário discutir como se pode restaurar e manter a confiança do consumidor em um ambiente saturado de mensagens publicitárias potencialmente enganosas.

Além disso, a questão da responsabilidade corporativa também emerge como um ponto crítico nesta discussão. Embora existam regulamentações que proíbam práticas publicitárias enganosas, muitas empresas continuam a operar nas fronteiras do que é legalmente permissível, explorando ambiguidades e lacunas na legislação. Isso levanta questões sobre a eficácia das penalidades existentes e se elas são suficientes para dissuadir comportamentos antiéticos, refletindo sobre possibilidades de incentivar uma cultura de responsabilidade corporativa que priorize a transparência e a honestidade na comunicação com os consumidores. Com isso, pretende-se analisar a percepção dos consumidores sobre a publicidade (anúncio) enganosa e sua relação

REMUNOM
ISSN 2178-6925
Received: 20/11/2025 - **Accepted:** 28/11/2025
Vol: 20.03
DOI: 10.61164/65ryf278
Pages: 1-26

com os hábitos de consumo, atitudes e crenças de consumo e a satisfação com os serviços prestados quanto influenciam suas decisões de compra.

3. Metodologia

Tipo de pesquisa, amostra e procedimentos éticos

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, do tipo descritivo, exploratório e correlacional, envolvendo o cidadão na cidade de Fortaleza - CE, sendo administrada de forma individual aos participantes, por meio eletrônico através do *Google forms* e enviado através das redes sociais e/ou e-mails.

Participaram da pesquisa homens e mulheres, acima de 18 anos, residentes na cidade de Fortaleza - CE; no que diz respeito ao critério de inclusão considerar-se-á: ser maior de 18 anos, residir em Fortaleza - CE e se disponibilizar a responder por completo o instrumento de pesquisa apresentado.

A amostra referente à pesquisa será do tipo intencional, não probabilística, avaliada através do software G Power 3.2, destinado ao cálculo sobre o poder estatístico relacionando o '*n*' necessário para a pesquisa e tipo de estatística a ser realizada (Faul, Erdfelder, Lang, Buchner, 2007); com base nestes critérios, uma amostra 182 consumeristas na cidade de Fortaleza-CE fizeram parte do estudo (esta amostra apresentou os seguintes indicadores: $t > 1,98$; $\pi > 0,97$; $p < 0,05$).

Em relação aos critérios éticos, apresentar-se-ão informações acerca do objetivo da pesquisa, bem como, instruções para entendimento das questões, como forma de incentivar e buscar respostas com clareza., de acordo com a disponibilidade destes respondentes. Foram adotadas todas as orientações previstas na Resolução 196/96 do CNS (1996) para pesquisa com seres humanos e solicitada sua participação voluntária, com assinatura virtual do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O projeto foi aceito no CEP, tendo o seguinte protocolo de aprovação: 83259124.3.0000.5296.

As pessoas que derem o seu consentimento para participação da pesquisa, serão esclarecidas que as suas respostas são pessoais e sem interferência do administrador da pesquisa, assim, ao responder o instrumento, não haverá resposta certa ou errada sendo tratadas de acordo com o que o sujeito pensou ao ler as

REMUNOM
ISSN 2178-6925
Received: 20/11/2025 - **Accepted:** 28/11/2025
Vol: 20.03
DOI: 10.61164/65ryf278
Pages: 1-26

questões indicando a sua resposta nas escalas, condição que garantirá o anonimato das respostas. Um pesquisador com experiência prévia e treinamento para a coleta de dados da pesquisa colocou-se á à disposição para esclarecimento sobre as dúvidas que surgirem; um tempo médio de cinco minutos será suficiente para que a atividade possa ser concluída.

Instrumento para coleta de dados.

Os participantes responderam aos seguintes questionários:

Escala da Percepção do controle da propaganda enganosa: Trata-se uma medida desenvolvida pelo autor do projeto, com o objetivo de avaliar a percepção dos consumidores sobre a propaganda enganosa. A escala será composta por 18 itens distribuídos nas dimensões: Percepção da Publicidade (anúncio), Normas, direitos e deveres, responsabilidade empresarial e comercial e direito de arrependimento. Todos os itens serão respondidos em uma escala Likert de cinco pontos que avalia a frequência de resposta dos participantes, variando de 0 = Pouco a 6 = Muito. A referida escala será submetida a um processo de validação de conteúdo e fatorial, bem como, de consistência interna.

Escala de Atitudes e Crenças sobre consumo (EACC): Esta medida foi adaptada com base na escala desenvolvida por Gondim e Formiga (2023), com base na direção teórica de Bezzina e Dimech (2011) e refere-se à percepção do indivíduo em relação ao que ele acredita ser correto fazer no que diz respeito ao consumo (a atitude de comprar). O autor deste projeto adaptou apenas o conteúdo dos itens, valorizando o cerne do conceito desta medida compondo o instrumento com seis itens, 3 referentes a crença e 3 as atitudes, a saber: respectivamente, 1. Em nossa sociedade, acredito que comprar sempre é a coisa certa a fazer, 2. As autoridades responsáveis (governamentais) estão fazendo o melhor para resolver a questão da gestão do consumo (isto é, de compras para o cidadão) e 3. A sociedade em geral está fazendo sua parte para tratar melhor da questão do consumo (isto é, do melhor comportamento de consumo); e 4. Eu acredito que o ato de compra é uma atitude boa e recompensadora para a motivação econômica do Estado, 5. Eu acredito que o ato de compra causa impactos positivos na sociedade e 6. Eu sinto que é minha

REMUNOM
ISSN 2178-6925
Received: 20/11/2025 - **Accepted:** 28/11/2025
Vol: 20.03
DOI: 10.61164/65ryf278
Pages: 1-26

responsabilidade, enquanto cidadão (ã), tem um comportamento constantes de comprar. Todos eles, respondidos numa escala Likert de cinco pontos (sendo "1 = Discordo totalmente" e "5 = Concordo totalmente").

Escala Satisfação com o serviço prestado relativo ao consumo: Trata-se de uma medida que foi adaptada também do instrumento desenvolvido por Gondim e Formiga (2023), o qual, também, teve como orientação teórica a concepção de Bezzina e Dimech (2011); tem como objetivo avaliar o quanto cada indivíduo está satisfeito em relação à prestação de serviços e infraestrutura para o comportamento de compras oferecidos no bairro onde ele reside. A escala é composta por 5 itens, a saber: 1. Na minha cidade encontro um número suficiente de pontos de informação sobre os bons lugares para comprar, 2. Na cidade onde resido, há várias opções para comprar, 3. A minha cidade oferece infraestrutura e serviços suficientes para comprar, 4. A minha cidade oferece informações suficientes sobre como e onde comprar e 5. Na minha cidade tem uma política que me incentiva e me motiva comprar.

Escala de hábitos de consumo: O Índice de Autorrelato do Hábito (IAH ou SRHI em inglês) foi desenvolvido por Verplanken e Orbell (2003) e baseia-se nas principais características do hábito, como a repetição, o controle, o pouco uso da consciência, a identificação pessoal, e a eficiência do comportamento. A escala contém o seguinte enunciado: "O comportamento X é algo que…", lê-se X como o comportamento a ser estudado (e.g., o comportamento de consumo). Dos dozes itens que forma a escala optou-se por selecionar apenas seis e adaptá-los para o contexto do consumo.

Além desse instrumento, um questionário com a caracterização sociodemográfica foi incluído (aspectos relacionados a sexo, idade, renda, etc.).

Análise de dados

Quanto a tabulação dos dados e as análises estatística utilizar-se-á o software SPSS, em sua versão 25.0 para a realização das estatísticas descritivas (média, desvio padrão, frequência), teste t de Student, correlação de Pearson, análise confirmatória por meio da teoria e o teste da Manova com a finalidade de analisar as variâncias entre os construtos.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 20/11/2025 - **Accepted:** 28/11/2025
Vol: 20.03
DOI: 10.61164/65ryf278
Pages: 1-26

4. Resultados e Discussão

Com base na coletados dos dados, a qual, ocorreu em dezembro de 2024; foram realizadas as análises referentes as características sociodemográficas dos participantes da pesquisa: uma amostra total de 182 consumeristas com idade variando de 19 a 72 anos, a maioria do sexo feminino (57%), com 66% tendo uma renda econômica média > de 5 salários-mínimos, com 58% tendo mais de dez anos de tempo de serviço, 66% trabalham no setor público.

Inicialmente, avaliou-se, com base nos pressupostos da Teoria Clássica dos Testes (TCT), o quanto os itens apresentavam capacidade de discriminação das magnitudes próximas as pontuações médias dos grupos inferiores e superiores com relação ao construto medido, bem como, a representatividade de conteúdo (Pasquali, 2011). Para a primeira análise, calculou-se uma pontuação total das escalas e em seguida sua mediana; os respondentes com pontuação abaixo da mediana foram classificados como sendo do grupo inferior, enquanto aquelas com pontuações acima da mediana foram definidas como do grupo superior.

Considerando-se cada um dos itens da escala, efetuou-se um teste t para amostras independentes e compararam-se os dois grupos observando quais dos itens da escala discriminam as pessoas com magnitudes próximas, estatisticamente significativas. Notou-se que todos os itens de cada escala específica foram significativos, mas, chama-se atenção para quatro itens (4, 6, 13 e 14) da escala sobre a percepção da propaganda enganosa, tendo estes, apresentado um t de Student < 1,96, destacando diferenças não significativas.

Em relação a representatividade de conteúdo dos itens, além de todos serem significativos, apresentaram escores > 0,50. Para as duas análises estatísticas é possível destacar que as medidas propostas correspondem ao conteúdo expresso pelos autores da escala, bem como, os respondentes reconheceram na expressão de cada item a realidade medida pelo construto.

Com vistas a maior qualidade de avaliação fatorial das medidas, verificou-se a organização delas em fatores; através da análise fatorial confirmatória, deixando livre as

REMUNOM
ISSN 2178-6925
Received: 20/11/2025 - **Accepted:** 28/11/2025
Vol: 20.03
DOI: 10.61164/65ryf278
Pages: 1-26

covariâncias (phi, φ), observaram indicadores de qualidade de ajuste de acordo com as recomendações apresentadas na literatura (Byrne, 1989; Van De Vijver & Leung, 1997), tendo assim, corroborado teórica e empiricamente as fatorializações estabelecidas pelo autor da dissertação (Hábitos de consumo, Atitudes e crenças de consumo, Satisfação serviço prestado e Percepção publicidade enganosa).

Na tabela 2, são apresentados os indicadores estatísticos referente à análise fatorial de cada escala, a qual, revelou escores adequados com todas as saturações (Lambdas, λ) dentro do intervalo esperado |0 - 1|, sem problemas da estimação proposta e todas diferentes de zero ($t > 1,96$, $p < 0,05$), apresentando associações Lambdas positivas com escores superiores a 0,30.

Quanto a validade destes constructos, o cálculo da variância média extraída (VME), alfa de Cronbach e Ômega do McDonald's, estiveram acima do recomendado na literatura estatística, respectivamente, 0,50 e 0,70 (Hair *et al*., 2010; Maroco, 2010; McDonald, 1999; Komlenac et al., 2018; Malkewitz, Schwall, Meesters & Hardt. 2023), evidenciando a qualidade da estrutura fatorial dos constructos (ver tabela 1). De forma geral, todas as medidas administradas revelaram a segurança em sua mensuração referente ao conceito e empiria proposta.

Tabela 1 - Análise estatística da fatorialidade das escalas.

Escalas	Estatísticas						Indicadores psicométricos			
	Análise fatorial confirmatória		Consistência			Medidas de ajuste adicionais				
	Escores fatoriais (□)	ε (erros)	VME (>0,50)	Alfa (α) (>0,70)	Macdonald (ω) (>0,70)	□²/gl (≥1 ≤3)	GFI (>0,90)	AGFI (>0,90)	CFI (>0,90)	RMSEA (≤0,08)
Hábitos de consumo	0,62-0,82	0,33-0,61	0,56	0,74*	0,76*	2,75	0,99	1,00	0,95	0,08 (0,05-0,10)
Atitudes e crenças de consumo	0,54-0,77	0,40-0,71	0,52	0,78*	0,78*	2,38	0,99	0,99	1,00	0,01 (0,00-0,05)
Satisfação serviço prestado	0,50-0,90	0,15-0,62	0,50	0,76*	0,74*	1,24	0,99	0,98	0,99	0,03 (0,01-0,05)
Percepção publicidade enganosa	0,40-0,73	0,57-0,81	0,52	0,80*	0,81*	2,07	0,99	1,00	1,00	0,04 (0,01-0,08)

Notas: □²/gl, GFI e AGFI = medidas de ajuste absoluto; CFI e RMSEA = medida de ajustamento incremental; α = Alfa de Cronbach. ω = Ômega de Macdonald
*p-valor ≤ 0,001.
Fonte: Autoria própria.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/10/2025 - **Accepted:** 13/10/2025
Vol:
DOI:
Pages: 1-25

A partir dos achados estatísticos relativos as escalas serem consistentes, verificou-se o objetivo central do estudo: avaliar a influência da percepção dos consumidores sobre a publicidade (anúncio) enganosa com as atitudes e crenças de consumo, a satisfação com os serviços prestados e os hábitos de consumo nas suas decisões de compra. Para isto, realizou-se uma correlação de Pearson entre as variáveis, observando os seguintes resultados: há uma relação positiva entre as dimensões da EPPE (Percepção da propaganda enganosa) e destas, inicialmente, avaliou-se a relação da pontuação total EPPE com as variáveis EACC, ESSP e HCons. Houve apenas uma relação negativa e significativa EPPE e HCons, com as demais não se relacionando significativamente. Considerando as dimensões da EPPE, apenas a percepção da publicidade relacionou-se positiva e significativamente com ESSP e HCons (respectivamente, r = 0,16 e r = 0,20) e as normas direitos e deveres com HCons (r = 0,21) (ver tabela 2)

Tabela 2: Correlação entre os construtos hipotetizados em consumeristas na cidade de Fortaleza-CE

Construtos	1	2	3	4	5	6	7	8
EPPE	---							
Percepção publicidade	0,76*	---						
Normas, direitos e deveres	0,46*	0,36*	---					
Responsabilidade empresa	0,30*	0,31*	0,30*	---				
Direito arrependimento	0,43*	0,46*	0,36*	0,34*	---			
EACC	-0,05	-0,04	-0,07	0,08	-0,03	---		
ESSP	0,11	0,16*	0,02	-0,09	0,07	-0,04	---	
HCons	-0,23*	0,20*	0,21*	-0,08	0,04	-0,06	0,06	---

Fonte: autoria própria. Nota: *p-valor < 0,01

Após estas análises, realizou-se a ANOVA, avaliando a influência da EPPE, EACC, ESSP em função do HCons. Na tabela 3, destaca-se, especificamente, o resultado do efeito direto da percepção da propagando enganosa e da satisfação com o serviço prestado em função dos hábitos de consumo em consumeristas na

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/10/2025 - **Accepted:** 13/10/2025
Vol:
DOI:
Pages: 1-25

cidade de Fortaleza-CE, com os escores médios sendo maiores na alta percepção ($F(1/182) = 5,55$, $p < 0,01$) e alta satisfação ($F(1/182) = 8,14$, $p < 0,01$).

Tabela 3: Análise de variância do efeito direto da percepção da propagando enganosa e satisfação com o serviço prestado em função dos hábitos de consumo em consumeristas na cidade de Fortaleza-CE

EPPE	Média	d.p.	Estatística		
			F	gl	p-valor
Baixa	1,460	,051	5,55	1	0,01
Alta	**1,638**	,055			
ESSP	Média	d.p.	Estatística		
			F	gl	p-valor
Baixa	1,422	,051	8,14	1	0,01
Alta	**1,657**	,055			

Na tabela 4, são apresentados o efeito de interação entre as variáveis percepção da propagando enganosa, atitudes e crenças no consumo e satisfação com o serviço prestado em função dos hábitos de consumo em consumeristas na cidade de Fortaleza-CE; observou-se que os maiores escores médios estiveram no alto nível da percepção da propaganda enganosa, alta atitudes e crenças no consumo e alta satisfação como serviço prestado em função dos hábitos de consumo.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/10/2025 - **Accepted:** 13/10/2025
Vol:
DOI:
Pages: 1-25

Tabela 4: Análise de variância da percepção da propagando enganosa, atitudes e crenças
no consumo e satisfação com o serviço prestado em função dos hábitos de consumo em
consumeristas na cidade de Fortaleza-CE

EPPE	EACC	ESSP	Média	d.p.	Estatística		
					F	gl	p-valor
Baixo	Baixo	Baixo	1,333	,099	7,25	7	0,05
		Alto	1,625	,121			
	Alto	Baixo	1,448	,090			
		Alto	1,435	,101			
Alto	Baixo	Baixo	1,600	,125			
		Alto	1,769	,095			
	Alto	Baixo	1,385	,095			
		Alto	**1,800**	,125			

A partir desses achados, procurou avaliar em termos gerais, a percepção dos consumidores sobre a publicidade (anúncio) enganosa e sua relação com os hábitos de consumo, atitudes e crenças de consumo e a satisfação com os serviços prestados quanto influenciam suas decisões de compra; bem como, alguns objetivos específicos, os quais, filtrados do objetivo geral, por exemplo: análise da discriminação e representatividade de conteúdo dos itens das escalas, avalição da consistência interna delas e análise da variação dos escores médios entre os construtos.

Inicialmente, é necessário enfatizar que numa consulta realizada nos sites de busca da produção científica brasileiro e internacional, com palavras-chaves do tipo: publicidade enganosa, hábitos de consumo, atitudes consumo, satisfação com os serviços prestados e decisões de compra, tendo realizado um arranjo com elas nos diversos sites (peridicos.capes.gov; scielo.br; elsevier.com/products/scopus; indexcopernicus.com, etc.) não foi encontrado nenhum estudo com estas variáveis; muito menos, estudos que contemplassem variáveis próximos em termos de medida ou conceito. Neste sentido, a dissertação assume certa originalidade sobre o tema no que se refere a avaliação dos construtos entre si.

Com isso, viu-se a necessidade de avaliar o conteúdo dos itens elaborados, pois, os mesmos, até a finalização do estudo, não encontraram direção empírica

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/10/2025 - **Accepted:** 13/10/2025
Vol:
DOI:
Pages: 1-25

alguma sobre as questões da publicidade (anúncio) enganosa, hábitos de consumo, atitudes e crenças de consumo e a satisfação com os serviços prestados nas decisões de compra.

Para isso, realizou-se uma análise discriminativa e de representatividade de conteúdo e destaca-se que as escalas hábitos de consumo, atitudes e crenças de consumo e a satisfação com os serviços prestados nas decisões de compra foram adaptadas, respectivamente, de Verplanken e Orbell (2003) e Gondim e Formiga (2023) e a da percepção da publicidade enganosa, esta, desenvolvida pelo autor da dissertação, apresentaram indicadores estatísticos que garantiram a qualidade do conteúdo do destas medidas destinadas à avaliação do fenômeno em questão na concepção dos consumeristas na cidade de Fortaleza-CE.

Considerando os achados no estudo, os escores médios estiveram sempre tendendo para extremo concordante dos itens de cada escala; aqueles que apresentaram um padrão distinto destas variações foram excluídos, como é o caso dos itens 4, 6, 13 e 14, os quais, além de não ser significativo, o seu escore superior e inferior não se diferenciaram entre si, podendo ser observada na tabela 1.

Tendo comprovado a qualidade do conteúdo dos itens e percebido uma organização conceito de acordo com o que se esperava para cada escala de medida, justamente, por não existir instrumentos que pudessem mensurar os construtos teóricos, foi gerado uma análise confirmatória por meio da teoria desenvolvida no estudo.

Tanto acreditava-se que as escalas dos hábitos de consumo, atitudes e crenças de consumo e a satisfação com os serviços prestados nas decisões de compra apresentariam uma unifatorialidade, assim como pressupôs os teóricos que a desenvolveram para avaliação de outro fenômeno, quanto a escala de percepção da publicidade enganosa se organizar fatorialmente em cinco dimensões, a qual, por sua vez foi desenvolvimento com base nos critérios estabelecidos pelo Código do Consumidor sobre propaganda enganosa.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/10/2025 - **Accepted:** 13/10/2025
Vol:
DOI:
Pages: 1-25

Assim, os indicadores psicométricos destas escalas apresentaram escores que correspondem ao padrão exigido da qualidade estatística referente a distribuição fatorial; em especial, pode-se destacar o VME, Alfa e Ômega, comprovando a organização empírica e teórica que se pretendeu avaliar (cf. Maroco, 2010; Malkewitz, Schwall, Meesters & Hardt. 2023).

Com base nos indicadores psicométricos, os quais, garantiram a qualidade mensurável das escalas e que atendeu a um dos objetivos específicos do estudo; avaliou-se a relação entre os construtos quanto objetivo central da dissertação, esta, expressa na tabela 2. Uma condição corroborada foi a relação interna entre os fatores da percepção da publicidade enganosa (a saber: percepção da publicidade, normas, direitos e deveres, responsabilidade da empresa e direito de arrependimento), tanto houve uma relação positiva deste com a pontuação total da escala quanto entre as dimensões, podendo afirmar que na percepção da publicidade enganosa, os consumeristas também, *a*percebem desde questões referente a imagem publicitária quanto elementos jurídicos e de responsabilidade empresarial.

Nestas relações, um resultado não esperando foi a existência somente de uma correlação negativa da pontuação total do construto da percepção da publicidade enganosa com hábitos de consumo; estes resultados é até compreensivo, pois, tomando a percepção da publicidade enganosa quanto fator orientador, provavelmente, o consumerista teria melhor organização de seus hábitos de compra.

Outra condição observada, ainda na relação entre as variáveis, foi a existência de uma correlação positiva apenas do fator percepção da publicidade do construto da percepção da propagando enganosa com hábitos de consumo e a satisfação com os serviços prestados nas decisões de compra; bem como, a dimensão normas, direitos e deveres associado com os hábitos de consumo. Para estes resultados a situação é bastante compreensível, ao destacar que aperceber o tipo de propagada melhor seria o hábito de consumo e a satisfação com os serviços destinados ao consumerista. Na direção destes achados, tais concepções

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/10/2025 - **Accepted:** 13/10/2025
Vol:
DOI:
Pages: 1-25

estão relacionadas à ideia de que, quanto o consumerista é capaz de identificar o tipo de propaganda mais eficaz para o estímulo do consumo, é necessário compreender os hábitos de consumo e o nível de satisfação dos consumidores com os serviços ou produtos oferecidos.

Respectivamente, perceber a propaganda no momento da compra refere-se a identificação do tipo de marketing ou comunicação publicitária capaz de gerar melhores resultados para alcançar ou engajar o público-alvo em direção da formação do hábito de consumo, o qual, permite desenvolver padrões de comportamento do consumidor, como a frequência com que compram, os canais que utilizam (online, físico, etc.) e os fatores que influenciam suas decisões (preço, qualidade, marca, etc.), podendo justamente, causar uma satisfação com os serviços de consumo, pois, o consumerista foi capaz de avaliar o quanto os consumidores estão satisfeitos com o produto ou serviço, influenciando a maneira como respondem às propagandas, pois clientes satisfeitos tendem a ser mais receptivos à comunicação e podem até se tornar promotores da marca (Vieira & Petroll, 2007; Lima & Cordeiro, 2021; Silva, Amorim & Silva, 2024).

Em termos gerais, tais correlações conduz a ideia em compreender os hábitos de consumo (o que o consumidor compra, como e por que) e o nível de satisfação com os serviços, é possível ajustar a propaganda para que ela seja mais eficaz e relevante para o público. Assim, a comunicação será mais direcionada e trará melhores resultados.

Condição que foi comprovada na análise de variância apresentada na tabela 4; nela observou-se um efeito direção da percepção da propagando enganosa e satisfação com o serviço prestado em função dos hábitos de consumo em consumeristas na cidade de Fortaleza-CE; também, houve um resultado significativo para o efeito de interação entre percepção da propagando enganosa, atitudes e crenças no consumo e satisfação com o serviço prestado em função dos hábitos de consumo em consumeristas na cidade de Fortaleza-CE, nos quais, observou-se que quanto maior nível desta variáveis melhor o hábito de consumo (cf. Justo & Massimi, 2017; Sant´Anna, 2018; Thiago & Souza, 2022).

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/10/2025 - **Accepted:** 13/10/2025
Vol:
DOI:
Pages: 1-25

A ideia principal é que, ao entender os hábitos de consumo (o que, como e por que os consumidores compram) e o nível de satisfação com os serviços prestados, é possível ajustar as estratégias de propaganda para que sejam mais eficazes e relevantes, as quais, correspondentes aos critérios estabelecidos no direito do consumidor. Isso significa que a propaganda, não somente pode ser direcionada de forma mais precisa, maximizando seu impacto e atraindo o consumidor com base nas suas preferências e percepções, bem como, atenda as condições para um mercado de consumo honesto e transparente.

Neste sentido, ao analisar os achados da tabela 4, na qual, houve um efeito direto entre a percepção de propaganda enganosa e a satisfação com o serviço, pode-se destacar que, em termos práticos, quando o consumidor percebe que uma propaganda é enganosa, sua satisfação com o serviço prestado diminui, mesmo que o produto ou serviço em si seja de boa qualidade. Isso demonstra que a percepção de honestidade e transparência na comunicação é crucial para manter hábitos de consumo saudáveis.

E quanto a interação entre variáveis percepção, atitudes, crenças e satisfação, reflete-se na seguinte direção: essa interação significa que esses fatores não agem de forma isolada, mas se influenciam mutuamente, assim, consumidores que possuem atitudes e crenças positivas sobre consumo, mas percebem uma propaganda enganosa, tendem a diminuir sua satisfação com o serviço. Por outro lado, quando esses fatores estão alinhados positivamente (propaganda honesta, atitudes positivas e bom serviço), os hábitos de consumo são fortalecidos.

Termos gerais, a pesquisa constatou que, na cidade de Fortaleza-CE, quanto maior o nível dessas variáveis (atitudes e crenças no consumo, percepção de propaganda e satisfação com o serviço), melhor o hábito de consumo dos consumidores. Isso sugere que estratégias de propaganda que sejam transparentes, alinhadas com as crenças e atitudes dos consumidores e que promovam serviços de qualidade podem melhorar os padrões de consumo. Nesta condição, é possível destacar que as propagandas honestas, alinhadas às crenças

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/10/2025 - **Accepted:** 13/10/2025
Vol:
DOI:
Pages: 1-25

e atitudes dos consumidores, são determinantes para aumentar a satisfação e melhorar os hábitos de consumo. Estratégias que ignoram esses fatores podem levar a percepções negativas (como propaganda enganosa), afetando o comportamento do consumidor de forma desfavorável (Dias & Oliveira-Castro, 2006; Gárran & Serralvo, 2012; Livramento, Hor-Meyll & Pessôa, 2013; Andrade, 2018; Alves, Formiga & Vasconcelos, 2023).

5. Conclusão

Com base nos achados desta dissertação, os objetivos gerais foram cumpridos; tanto no que se refere ao contexto teórico abordado, quanto a correspondência do tema relativo a baixa produtividade do conteúdo na publicação cientifica e técnica no Brasil.

Apesar destes resultados indicarem confiança empírica e comprovar a importância da avaliação dos construtos abordados, algumas sugestões para pesquisas futuras devem contempladas: seria útil um estudo que avaliasse como estas variáveis se diferenciam referente a propagando enganosa no mercado físico e virtual; outro importante estudo seria o de comparar as mesmas variáveis entre consumidores de países desenvolvido e em desenvolvimentos e subdesenvolvidos; também seria importante avaliar como as variáveis abordadas se diferenciariam no mercado de consumo em áreas urbanas, da grande capital e rurais, bem como, em relação ao tipo de produto consumido.

É importante ressaltar que esta dissertação oferece uma contribuição acadêmica significativa ao abordar a questão da propaganda enganosa e as variáveis dos hábitos, satisfação e atitudes e crenças, especialmente, por ter identificado a falta de produção científica na área, bem como, a diversidade de aplicação que tal estudo venha ter na área jurídica, psicologia do consumo, marketing, etc.

No que se refere a contribuição profissional, os achados aqui destacados tornam-se importante para os profissionais não apenas da psicologia e do marketing, mas, também, para área jurídica do consumo e propagando enganosa; condição esta que poderia desenvolver tanto práticas de avaliação do comportamento do consumo no comércio em geral, quanto do acompanhamento

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/10/2025 - **Accepted:** 13/10/2025
Vol:
DOI:
Pages: 1-25

das queixas dos consumidores nas instituições de controle e proteção do consumidor.

Referências

AHAD, N. A. et al. Sensitivity of normality tests to non-normal data. **Sains Malaysiana, Malaysia**, v. 46, n. 6, p. 637-641, 2011.

ALVES, R. S.; FORMIGA, N. S.; VASCONCELOS, C. R. M.Satisfação e lealdade do cliente: validade de construto e correlatos nos grupos de compra e venda na rede social brasileira. In: SILVEIRA, R. P. (Org.). **Administração, Contabilidade e Economia: Entendendo Desafios – Volume 3**. Formiga, MG: Editora Union, 2023. p. 119–141.

ANDRADE, D. F.**Gestão pela Qualidade – Volume 3**. Belo Horizonte, MG: Editora Poisson, 2018. 207 p.

BEZZINA, FH, DIMECH, S. Investigando os Determinantes do Comportamento do Processo em Malta. **Gestão da Qualidade Ambiental: Um Jornal Internacional**, v. 22, p. 463-485. 2011
https://doi.org/10.1108/14777831111136072

COSTA, P. R.; PEREIRA, M. S.Consumer attitudes and beliefs in contemporary marketing. **Marketing Science Review**, v. 38, n. 3, p. 205–218, 2021.

DIAS, M. B.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M.Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 6, n. 1, p. 195–232, 2006. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572006000100008&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 27 jan. 2025.

FAUL, F., ERDFELDER, E., LANG, AG. *et al.* G*Power 3: Um programa flexível de análise de poder estatístico para as ciências sociais, comportamentais e biomédicas. **Behavior Research Methods** v. 39, p 175–191, (2007). https://doi.org/10.3758/BF03193146

FRANCISCO, O. A. G.; MIGUEL, J.; DE JESUS BANZE, N.A influência da publicidade na decisão de compra dos consumidores da pasta dentífrica da marca Colgate. **E-Acadêmica**, 2024. Disponível em: https://eacademica.org.

GÁRRAN, V. G.; SERRALVO, F. A.A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos. **Revista Administração Em Diálogo – RAD**, v. 14, n. 2, 2012. DOI: 10.20946/rad.v14i2.12810.

HAIR, J. F., TATHAM, R. L., ANDERSON, R. E., BLACK, W. **Análise Multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman. 2009.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/10/2025 - **Accepted:** 13/10/2025
Vol:
DOI:
Pages: 1-25

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Customer satisfaction and loyalty: The mediating role of trust. **Journal of Marketing Research**, v. 56, n. 1, p. 58–74, 2019. DOI: 10.1177/0022243718799677.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.**Marketing Management**. 15. ed. Boston: Pearson, 2019.

LIMA, S. M.; SANTOS, A. P.; ALMEIDA, F. R. False advertising and its impact on consumer satisfaction. **Business Ethics Quarterly**, v. 31, n. 4, p. 525–542, 2021. DOI: 10.1017/beq.2021.13.

LIMA, S. T. B. de; CORDEIRO, A. T.Marketing viral e intenção de compra: 'batendo bola' com a Heineken. **Revista Administração Em Diálogo – RAD**, v. 23, n. 1, p. 39–53, 2021. DOI: 10.23925/2178-0080.2021v23i1.47828.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR–MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 14, n. 1, p. 44–74, 2013. DOI: 10.1590/S1678-69712013000100003.

MALKEWITZ, CP, SCHWALL, P., MEESTERS, C., HARDT, J. Estimativa de confiabilidade: uma comparação de α de Cronbach , w_t de Mcdonald e o maior limite inferior. **Ciências Sociais e Humanas Open**, v. 7. 2022. ID do artigo: 100368. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100368

MCDONALD, R. P.**Test Theory: A Unified Treatment**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1999.

MENDES, J. V.; SOUZA, L. F.The psychological effects of misleading advertising: A consumer perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v. 28, n. 3, p. 355–366, 2018. DOI: 10.1002/jcpy.1029.

OLIVEIRA, J. S.; SANTOS, M. E. P.; LIMA, R. S.Publicidade enganosa: uma análise à luz da teoria das necessidades de Maslow. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 23, n. 3, p. 331–349, 2019. DOI: 10.1590/1982-7849rac2019180290.

PASQUALI, L. **Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação**. Petrópolis/RJ: Vozes. 2011.

PEREIRA, M. A.; ALMEIDA, R. S.Consumer protection and advertising regulation: A Brazilian perspective. **Consumer Law Journal**, v. 29, n. 1, p. 45–67, 2020.

RIBEIRO, L. M.; COSTA, A. S.; SANTOS, E. F.Regulation and control of deceptive advertising: challenges and strategies. **Journal of Consumer Affairs**, v. 56, n. 2, p. 148–162, 2022. DOI: 10.1108/JCM-11-2016-2005.

REMUNOM
ISSN 2178-6925

Received: 13/10/2025 - **Accepted:** 13/10/2025
Vol:
DOI:
Pages: 1-25

ROOK, D. W.; FISHER, R. J.Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 305–313, 1995. DOI: 10.1086/209452.

RYAN, R. M.; DECI, E. L.Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 68–78, 2000. DOI: 10.1037/0003-066X.55.1.68.

SANTOS, E. O.; CARVALHO, F. R.; SILVA, J. M.Consumer attitudes: A conceptual framework. **Brazilian Administration Review**, v. 18, n. 2, e200123, 2021. DOI: 10.1590/1807-7692bar2021200123.

SILVA, E. L.; FERREIRA, P. M.Consumer behavior and marketing influence: A comprehensive review. **International Journal of Consumer Studies**, v. 44, n. 5, p. 489–502, 2021. DOI: 10.1111/ijcs.12599.

SILVA, J. W. D.; AMORIM, J. G. de; SILVA, M. J. de B.Estratégias persuasivas na plataforma TikTok e o marketing viral. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 15, n. 6, e3921, 2024. DOI: 10.7769/gesec.v15i6.3921.

TABACHNICK, BG, FIDELL, LS, ULLMAN, JB. **Usando Estatística Multivariada** (7ª ed.). Pearson. 2018.

VERPLANKEN, B., ORBELL, S. Reflections on Past Behavior: A Self-Report Index of Habit Strength. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 33, n. 6, p. 1313–1330. 2003. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x.

VIEIRA, V. A.; PETROLL, M. D. L. M.Propagandas business-to-business versus business-to-consumer: uma comparação de anúncios de serviços em revistas brasileiras. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 2, p. 104–127, 2007. DOI: 10.1590/1678-69712007/administracao.v8n2p104-127.