



**UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ**  
**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

**LUIZ CARLOS MONTEIRO**

**ANTECEDENTES DO COMPROMETIMENTO DO CONSUMIDOR  
COM A FONTE PÚBLICA DE INFORMAÇÕES**

**Rio de Janeiro**  
**2007**

**LUIZ CARLOS MONTEIRO**

**ANTECEDENTES DO COMPROMETIMENTO DO CONSUMIDOR  
COM A FONTE PÚBLICA DE INFORMAÇÕES**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

**Orientador: Prof. Dr. José Roberto Ribas**

**Rio de janeiro  
2007**

**LUIZ CARLOS MONTEIRO**

**ANTECEDENTES DO COMPROMETIMENTO DO CONSUMIDOR  
COM A FONTE PÚBLICA DE INFORMAÇÕES**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

BANCA EXAMINADORA

---

**Prof. Dr. José Roberto Ribas**  
Universidade Estácio de Sá

---

**Prof. Dr. Harvey Consenza**  
Universidade Estácio de Sá

---

**Profa. Dra. Daniela Abrantes Ferreira Serpa**  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Dedico este trabalho

À minha mãe por tudo que fez e faz para que eu possa realizar meus sonhos.

À minha família, em especial meu irmão Paulo, pelo apoio e compreensão.

Aos amigos pela compreensão por minha ausência durante esse período

## **AGRADECIMENTOS**

A meu orientador José Roberto Ribas, pela paciência, compreensão e respeito.

Aos amigos do mestrado, aqui representados pela Ana Celano, Marcelo Farias e Regina Rianelli, por todas as trocas e aprendizagens mútuas durante esse período de “gestação”.

Aos amigos do dia-a-dia, em especial ao Zairo Oliveira, que muito me incentivaram a não desistir durante os momentos mais difíceis.

Aos colegas da Divisão de Orientação e Incentivo à Qualidade, pela paciência com minha impaciência e apoio diário.

Ao amigo e chefe Paulo Coscarelli pelo incentivo, compreensão e, principalmente, pela amizade.

Aos amigos Paulo Couto e família e Léa Contier que muito fizeram por mim.

Ao Inmetro por ter acreditado e investido em minha formação.

À todos que direta ou indiretamente me ajudaram a chegar até aqui.

“Se todos os seus esforços forem vistos com indiferença, não desanime, porque também o sol ao nascer dá um espetáculo todo especial e, no entanto, a maioria da platéia continua dormindo”. (anônimo)

## RESUMO

O presente trabalho de pesquisa apresenta um modelo teórico para interpretação do valor percebido da informação e credibilidade do seu emissor, na explicação da atitude de comprometimento do consumidor, sujeito a uma troca transacional assistido por uma fonte pública. Propõe analisar, através desse modelo, se os consumidores percebem a informação fornecida pela instituição pública, no caso o Inmetro, como significativa na busca por informações durante o processo de compra. Há um grande número de trabalhos publicados sobre os temas: valor percebido, informação de fonte pública, credibilidade e decisão de compra, porém, estudos que abordam tais temas dentro de um único fenômeno não são muitos. O estudo pretende, ainda, compreender as relações de causalidade que afetam o comprometimento do consumidor com a fonte pública que lhe fornece informações acerca de produtos disponibilizados no mercado. Para isso, foi avaliada a dependência do valor percebido com as variáveis independentes, atributos tangíveis e atributos intangíveis, e credibilidade, esta última especificada como mediadora entre credibilidade de um lado e seus antecedentes reputação e satisfação anterior do outro. O modelo teórico proposto passou por um pré-teste de checagem da especificação, foi parcialmente validado a partir de uma análise fatorial para a amostra conclusiva e, finalmente, teve parte das relações causais validadas a partir dos testes em um modelo de equações estruturais. Ao final do trabalho conclui-se que a credibilidade do Inmetro e o valor percebido da informação oferecem contribuição significativa na explicação do comprometimento com a informação e, também, são discutidos os resultados e sugestões são apresentadas, buscando o aperfeiçoamento da pesquisa a partir de novas análises.

**Palavras chave:** Comprometimento, Valor Percebido, Informação, Comportamento do Consumidor, Tomada de Decisão, Fontes Públicas de Informação.

## ABSTRACT

This work presents a theoretical model for interpretation of the perceived value of information and credibility of its producer in the explanation of the compromising attitude of the consumer that is subject to a transactional change attended by a public source. Through this model it is intended to analyze if the consumer finds the information supplied by the public institution (e.g. Inmetro) noteworthy in the search for information during the purchase process. There is a great number of researches published on the theme related to perceived value, information from public source, credibility and purchase decision. However they are not many studies that approach such themes inside of a single phenomenon. Furthermore, this study intends to understand the causality relationships that affect the consumer's compromise with the public source that supplies the information concerning products available in the market. In this regard, it was evaluated the dependence of the perceived value with the independent tangible variables attributes and intangible attributes, and credibility - this last one specified as an average between credibility and their previous reputation and satisfaction. It was done a pre-test using a theoretical model that was partially validated from a factorial analysis of the conclusive sample. Finally, it was done a validation of some of the causal relationships from the tests in a model of structural equations. It was concluded that the credibility of Inmetro and the perceived value of information offers significant contribution when explaining compromising information. In order to advance research on the theme, results are discussed and suggestions are presented.

**Key Words:** Compromising, Perceived Value, Information, Consumer Behavior, Decision Making, Public Sources of Information.



## LISTA DE FIGURAS

	<b>Página</b>
<b>Figura 1</b> – Iceberg Humano: o consumidor é como um iceberg	31
<b>Figura 2</b> – Consumidor uma Caixa Preta	39
<b>Figura 3</b> – Processo de Compra: Modelo Nicosia	45
<b>Figura 4</b> – Processo de Compra: Modelo de Howard e Sheth	47
<b>Figura 5</b> – Processo de Compra: Modelo de Engel, Kollat e Blackwell	48
<b>Figura 6</b> – Cinco Etapas da Tomada de Decisão	52
<b>Figura 7</b> – Critérios de Busca de Informações	53
<b>Figura 8</b> – Modelo Teórico Estrutural – Primeira rodada	95
<b>Figura 9</b> – Modelo Teórico Estrutural – Segunda rodada	105

## LISTA DE TABELAS

	<b>Página</b>
Tabela 1 - Perspectivas sobre a Tomada de Decisão	51
Tabela 2 - Tipos de Informações Procuradas na Busca Externa	54
Tabela 3 - Avaliação das Agências e Órgãos Reguladores 2006	84
Tabela 4 - Diferença entre Pesquisa Exploratória e Conclusiva	89
Tabela 5 - Uma Comparação de Modelos Básicos de Pesquisa	89
Tabela 6 - Variáveis Dependentes e Independentes do Modelo Teórico Estrutural	96
Tabela 7 - KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett	102
Tabela 8 - Comunalidade	103
Tabela 9 - Matriz Fatorial não Rotacionada	104
Tabela 10 – Comunalidade	107
Tabela 11 – Matriz Fatorial Rotacionada	108
Tabela 12 – Resultado das Estatísticas Utilizadas para o Teste de Consistência Interna e Convergência	109
Tabela 13 – Parâmetros e Testes ‘t’ do Modelo de Equações Estruturais	111

## **LISTA DE SIGLAS**

CDC - Código de Proteção e Defesa do Consumidor

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

Inmetro – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial

PBQP - Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade

PICE - Política Industrial e de Comércio Exterior

SAEB - Sistema de Avaliação da Educação Básica

UGF – Universidade Gama Filho

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b>	13
2	<b>DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</b>	14
2.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	14
2.2	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	17
2.2.1	<b>Dados e informações que dimensionam a problemática</b>	17
2.2.2	<b>Hipóteses</b>	18
2.2.3	<b>Delimitação do estudo</b>	22
2.3	OBJETIVOS	23
2.3.1	<b>Geral</b>	23
2.3.2	<b>Intermediários</b>	23
2.4	JUSTIFICATIVA/RELEVÂNCIA	24
2.4.1	<b>Oportunidades de realização da pesquisa</b>	24
2.4.2	<b>Viabilidade</b>	25
2.4.3	<b>Importância: a quem contribui</b>	25
2.5	DEFINIÇÃO DE TERMOS	27
3	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	29
3.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	30
3.1.1	<b>Teorias sobre o comportamento do consumidor</b>	36
3.1.2	<b>Perspectiva da influência do consumidor</b>	42
3.2	O CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA	44
3.2.1	<b>Tomada de decisão</b>	49
3.2.2	<b>As cinco etapas da tomada de decisão</b>	52
3.3	INFORMAÇÃO	57
3.3.1	<b>O processamento da informação</b>	58
3.3.2	<b>O poder da informação</b>	60
3.3.3	<b>Informação: fator de transformação do consumidor do séc. XXI</b>	60
3.3.4	<b>Assimetria de informação</b>	62
3.4	VALOR PERCEBIDO	64
3.5	CREDIBILIDADE DA FONTE DE INFORMAÇÃO	69
3.5.1	<b>Reputação</b>	71
3.5.2	<b>Satisfação anterior</b>	73
3.6	COMPROMETIMENTO	76
3.7	FONTES PÚBLICAS DE INFORMAÇÃO	78
3.7.1	<b>O Inmetro como fonte pública de informação</b>	79
3.7.2	<b>Ações do Inmetro voltadas para informar o consumidor</b>	82
4	<b>METODOLOGIA</b>	86
4.1	INTRODUÇÃO	86
4.2	QUANTO AOS FINS	88
4.3	QUANTO AOS MEIOS	90
5	<b>ANÁLISE DE DADOS</b>	92
5.1	UNIVERSO E AMOSTRA	92
5.2	TRABALHO DE CAMPO E COLETA DE DADOS	93
5.3	MODELO ESTRUTURAL	95
5.4	TRATAMENTO DOS DADOS	96
5.5	RESULTADOS DO PRÉ-TESTE	97
5.6	ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA	105
5.7	MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	110
6	<b>CONCLUSÕES</b>	113
7	<b>RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS</b>	117
	<b>REFERÊNCIAS</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é de interesse de várias áreas do conhecimento, como por exemplo, a antropologia, o marketing e a psicologia. É também de interesse das empresas e dos governos. (ENGEL et al., 1999).

Durante o século XX as empresas buscaram entender os consumidores, procurando ter uma visão abrangente sobre seus desejos e expectativas. Contrataram profissionais de marketing esperando que esses encontrassem a solução “miraculosa” para fazer com que os consumidores percebessem o valor e a qualidade de seus produtos e serviços.

Enquanto isso a academia estuda formas de mensurar a qualidade e o valor percebido pelos consumidores. (ZEITHAML, 1988).

Por outro lado, os governos, através de políticas públicas de educação e proteção do consumidor, buscam educar e informar os consumidores, tornando-os conscientes de seu papel na relação de consumo.

Dentre as várias ações identificadas pelas organizações e governos para conscientizar os consumidores uma delas é disponibilizar informações.

A partir da década de 1990 o governo brasileiro desenvolve ações com intuito de proteger, defender e informar o consumidor brasileiro, para isso promulga o Código de Proteção e Defesa do Consumidor e cria diversas agências regulamentadoras.

Dentre as diversas ações, cria a meta mobilizadora voltada à educação e informação do consumidor (ALGARTE e QUINTANILHA, 2000), cuja tarefa é delegada ao Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - Inmetro.

## 2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

### 2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Segundo Araújo (2001), até a década de 1950, em plena expansão industrial, as empresas brasileiras adotavam uma filosofia que refletia pouca preocupação com os clientes que porventura estivessem consumindo seus produtos. Isso era algo extremamente natural e compreensível, pois, à época, a variedade de produtos à disposição dos consumidores era pequena. O Brasil era um mercado fechado aos produtos estrangeiros e aqueles que entravam eram sobretaxados, o que os tornavam caros e inacessíveis para a maioria da população.

Na década de 1990, o então Presidente Fernando Collor de Mello abriu o mercado brasileiro para produtos estrangeiros, fazendo com que, com o passar dos anos, a oferta, sortimento e qualidade dos produtos oferecidos aumentasse. Como consequência do acesso a produtos originados de diversas partes do mundo e da amplitude de alternativas, os consumidores passaram a perceber as diferenças nos atributos dos produtos nacionais quando comparados aos produtos importados similares. Esta nova situação trouxe a crença de que os produtos importados eram superiores aos nacionais, muitas vezes até por decorrência do preço *premium* pago pelo consumidor pelo produto importado, e cujo diferencial dá a sensação de superioridade, em detrimento da qualidade real quando comparada ao produto nacional. Isso caracteriza a falta de informações por parte dos consumidores.

Ao perceberem o potencial desse novo mercado, as grandes empresas estrangeiras buscaram tirar proveito, iniciando uma maciça campanha de valorização dos seus produtos e a massificação da divulgação, o que estimulou o consumo.

Segundo Lewis & Bridges (2004, p. 2):

Antes do *Tesarac*<sup>1</sup>, uma força significativa que impulsionou o consumo foi o desejo de ascender socialmente pela aquisição de bens materiais como um carro novo, uma televisão, freezer e móveis que identificam o indivíduo como membro da classe média. Hoje, em sua maioria, os consumidores já esgotaram, em grande parte, os artigos que *precisam* adquirir e estão focalizando o que *querem* comprar, ou seja, buscam oportunidades e experiências que, segundo eles, lhes proporcionarão uma vida mais feliz, mais rica e recompensada.

Isso obrigou a indústria nacional a buscar melhores maneiras de adaptar-se à nova realidade comercial. Para isso, passa a implementar formas de gestão consagradas a nível internacional, a exemplo da certificação de sistemas de gestão a partir das normas da série ISO 9000, com o objetivo de garantir mais concretamente a qualidade nos sistemas de produção de seus produtos e serviços e, assim, caminhar para a competitividade.

Por outro lado o consumidor passa a ter acesso a um número maior de produtos ditos com qualidade, no entanto não possui informações que o ajudam a fazer escolhas conscientes.

O Art. 6º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor - CDC (Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997) descreve que são direitos básicos do consumidor:

II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços;

III – a informação adequada e divulgação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como os riscos que apresentam; [...]

Lewis & Bridges (2004, p. 4) dizem que nos últimos anos, houve o aumento considerável de um grupo de consumidores que está adquirindo importância econômica crescente e apresenta aspirações e padrões de compra diferente de qualquer grupo anterior. Ou seja, um novo consumidor.

Independentes, individualistas, envolvidos e bem-informados sobre consumo, eles já se classificam como participantes significativos de um mercado cada vez mais fragmentado e em fragmentação. Da globalização à digitalização, das novas tecnologias de varejo às compras pela Internet, cada aspecto da economia alterou radicalmente não só a maneira como os Novos Consumidores compram, como também o que compram e por quê.

---

<sup>1</sup> De acordo os autores, o poeta e autor norte-americano Shel Silverstein cunhou a palavra *Tesarac* para descrever aqueles períodos da história em que ocorrem mudanças sociais e culturais.

O que os autores escrevem ratifica o que, para Oliver (1999), é o fator mais importante a ser enfatizado sobre o novo consumidor atual que está no fato dele ter “mais poder por meio da informação.” Com esse poder ele pode exigir uma participação ativa no processo econômico.

Engel et al. (1999, p. 4) dizem que o comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que, por razões diversas, desejam influenciar ou mudar este comportamento, incluindo aqueles cujo o principal interesse esteja em marketing, educação e proteção do consumidor e política pública.

Ainda, segundo os autores, é por meio da educação que o consumidor pode ser ensinado a detectar a presença de logro e outros abusos, tornando-se ciente dos recursos que existem e das oportunidades de indenização e, também, que a base de uma economia de livre iniciativa está no direito de qualquer consumidor fazer escolhas fundamentadas e irrestritas de uma série de alternativas. Quando esse direito é cortado devido a abuso comercial, o consenso social afirma que o governo tem o dever de influenciar a escolha do consumidor.

O governo federal inicia na década de 90, no Inmetro, uma série de ações voltadas à informar o consumidor brasileiro e dentre essas há o Programa de Análise de Produtos nacionais e importados, disponibilizados no mercado, cujo seu objetivo primeiro é:

Manter o consumidor informado acerca da adequação de produtos e serviços aos critérios definidos em normas e regulamentos técnicos, influenciando, assim, sua decisão de compra e tornando-o parte integrante do processo de melhoria contínua da qualidade da indústria nacional. (Norma Inmetro, 2006)

O Programa de Análises de Produtos do Inmetro analisou durante os últimos dez anos uma variedade de produtos e, dentre eles, vários importados. Os resultados dessas análises demonstram que, mesmo com a busca por melhorias, os produtos analisados, nacionais ou importados, apresentam grande número de não conformidades.

Assim, objetivando informar o consumidor, o Inmetro passa a divulgar seus resultados através da mídia, por acreditar que essa ação seja fundamental para capacitar os



consumidores a realizar boas escolhas de compra, não a partir de uma crença mas, sim, a partir de informações fundamentadas.

Outras ações são: Cursos de formação de multiplicadores em educação para o consumo, elaboração de materiais informativos como cartilhas, livretos, folderes e a criação do Portal do Consumidor, um site de busca de informações acerca da relação de consumo.

## 2.2 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

### 2.2.1 **Dados e informações que dimensionam a problemática**

Almeida (1995, p. 63) diz que “a Revolução do cliente desenvolve-se com extraordinária força com a difusão da qualidade em todo o mundo” e que o Japão foi o grande responsável por essa transformação na conscientização do cidadão em consumidor ao unir educação e qualidade quando, na década de 1950, recebe dois grandes pioneiros da qualidade e responsáveis por toda a mudança ocorrida no mundo, em relação a qualidade de produtos, serviços e processos, que foram Deming e Juran.

No Brasil a mudança começa a ocorrer na década de 1990.

No Brasil, a promulgação, em 1991, do Código de Defesa do Consumidor, a abertura do mercado e a crescente competitividade imposta pela globalização da economia vem reforçando o interesse da comunidade empresarial pelo tema (satisfação do cliente) e suscitando ações voltadas para o aprimoramento da relação com o cliente. (CHAUVEL,2000, p.11)

Em função do leque de opções de compra, a promulgação do CDC e a divulgação das informações na mídia, o consumidor torna-se cada vez mais consciente sobre seu papel na economia nacional e mundial, uma vez que passa a ter acesso a produtos e serviços com

qualidade e preços competitivos. Tal tendência obrigou a indústria nacional a buscar melhores maneiras de adaptar-se à nova realidade comercial.

A partir do final do século passado e início do século XXI, as empresas e pesquisadores vem buscando respostas para as seguintes indagações: “*As empresas entendem seus consumidores?*”; “*As empresas produzem o que os consumidores necessitam ou querem?*”; “*Os consumidores buscam informações antes da efetiva tomada de decisão de compra?*”; e “*Os consumidores levam em consideração essas informações na escolha de compra?*”.

Entretanto, para que essas perguntas possam ser respondidas com clareza e as necessidades dos consumidores atendidas, as empresas deste novo século devem se adaptar ao novo consumidor, informado e consciente de seu papel e de sua importância na relação de consumo.

Logo, como problema da dissertação, propõe-se verificar:

*“O Consumidor se compromete com a fonte pública de informação e percebe o valor dessa informação como positiva e a utiliza na decisão de escolha?”*

### 2.2.2 Hipóteses

O consumidor ao se engajar no processo de compra de um produto no varejo está, na maioria das vezes, participando de uma troca transacional. Neste caso, o contato com o vendedor é discreto e a relação interpessoal é mínima. Situação como esta ocorre rotineiramente nas compras em supermercados. Entretanto, quando uma entidade regulamentadora entra em cena, as informações percebidas na mídia e pela internet atuam

sobre a componente cognitiva da busca por informações e, dependendo do engajamento que o consumidor possui com esta entidade, reduz sua necessidade de envolvimento com o produto e seu sentimento de risco, abreviando a seleção de alternativas e todo o processo até a decisão de compra.

De acordo com a teoria que será apresentada no referencial teórico, para se compreender o construtor comprometimento, ou seja, desejo duradouro em manter um relacionamento valioso (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDRÉ, 1992), entre um consumidor e uma organização, dois construtos são fundamentais: valor percebido e credibilidade. Garbarino e Johnson (1999), por outro lado, ressaltam que o comprometimento depende da satisfação geral e da confiança.

A primeira variável latente, satisfação anterior, é entendida como a satisfação acumulada, muito mais significativa que um mero estado emocional, resultado de uma experiência transacional específica, mensurada por um sentimento pós-compra, com base no nível de satisfação histórico envolvendo todas as experiências com a empresa em eventos multifacetados.

Por outro lado, entendendo que credibilidade é uma motivação para resguardar interesses do consumidor e que apenas com comportamentos e práticas críveis é possível desenvolver comprometimento, Sidereshmukh et al (2002) dizem que a reputação e a satisfação anterior influenciam e são importantes para a credibilidade.

Bolton (1998) argumenta que a satisfação anterior é um valor subjetivo esperado de um serviço, ou, segundo Chauvel (2000) resultado de comparações com experiências anteriores, sensações agradáveis ou não, com os elementos resultantes de transações. Entretanto, segundo Thatcher e George (2004), a satisfação é antecedente do comprometimento, que por sua vez é associada à credibilidade. Assim, com as divergências

apresentadas, pretendemos analisar a importância da satisfação anterior como antecedente de credibilidade.

*H<sub>1</sub>: A credibilidade é afetada positivamente pela satisfação anterior.*

Autores como Grönroos (1993), Hamel e Prahalad (1995), Sveiby (1998) e Garvin (2002) estabeleceram a reputação como um dos fatores que contribuem para a imagem da organização, para a confiança e a percepção da qualidade. Sendo esses fatores importantes para a credibilidade, estabelecemos a seguinte hipótese para confirmação no modelo estrutural:

*H<sub>2</sub>: A credibilidade é afetada positivamente pela reputação.*

Zeithmal (1988) diz que a decisão de compra do consumidor é influenciada pelas percepções de qualidade, valor e preço. Há uma troca de coisa de valor por outra coisa também de valor, onde essa relação dependerá amplamente da percepção que o cliente tem quanto ao nível de benefícios que receberá por seus sacrifícios (MAHFOOD, 1994).

A palavra “valor” é muitas vezes qualificada e associada à percepção, emergindo daí a expressão “valor percebido”, de acordo com Szafir-Goldstein e Toledo (2001). Autores como Gale (1996), Sinhá e DeSabo (1998) e Zeithaml (1988) convergem para o entendimento de que o valor percebido depende de sua percepção em relação ao uso, sendo o quociente entre atributos tangíveis e intangíveis. Assim, pretende-se compreender a influência do preço como atributo tangível e da informação como atributo intangível, a partir das seguintes hipóteses:

*H<sub>3</sub>: O valor percebido é afetado positivamente pelos atributos intangíveis.*

*H<sub>4</sub>: O valor percebido é afetado positivamente pelos atributos tangíveis*

Quando o consumidor deseja manter um relacionamento duradouro e valioso com uma organização, diz-se que ele está se comprometendo (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANRÉ, 1992). Para que ocorra a validação de tal afirmação, é necessário que haja credibilidade na fonte e valor percebido na informação fornecida por uma fonte pública. Morgan e Hunt (1994) definem o comprometimento como central para o Marketing de Relacionamento e para Gustafsson et al. (2005) esse comprometimento pode ser afetivo, quente e emocional, ou calculativo, frio e racional. Observa-se que esses estados estão condicionados às percepções que o consumidor tem em função do seu relacionamento.

Johnson, Herrmann e Huber (2006) estabeleceram um modelo onde o valor percebido constrói as intenções de lealdade, direta e indiretamente, por meio da criação de um patrimônio da marca e comprometimento afetivo. Segundo os autores, o enfoque das intenções deve se centrar na componente afetiva, ao invés da calculativa, por esta indicar o grau de envolvimento emocional do consumidor com a empresa, sua confiança e comprometimento pessoal.

Segundo Neal (1999, p.19 apud Agustín e Singh, 2005) é o valor quem estabelece a lealdade e não a satisfação. Para esse, “satisfação é um componente da lealdade necessário, mas insuficiente”.

Reichheld (1996) alertou para o fato de que, ao invés de considerar aquilo que o consumidor diz a respeito do seu nível de satisfação, devemos de fato estar atentos para o valor que eles sentem haver recebido.

Santos e Fernandes (2006) formularam um modelo teórico para a recuperação de serviços a partir das reclamações, onde a lealdade tinha o valor percebido, a confiança na empresa e nos funcionários como variáveis antecedentes. Detectaram que, para o caso de

clientes de companhias aéreas e bancos, a confiança na empresa exerce uma forte intenção de recompra. Prado (2006) propôs um modelo para a lealdade de clientes de supermercado que utilizavam cartões de fidelidade. Neste caso, a confiança se revelou como um antecedente significativo para o comprometimento, sendo este decomposto nas componentes afetiva e instrumental, explicativos da lealdade. Ribas (2006) propôs um modelo para a lealdade de consumidoras em serviços de beleza onde o valor percebido era variável mediadora entre confiança e lealdade.

Logo, espera-se um impacto positivo do valor e da credibilidade no comprometimento, medidos através das seguintes hipóteses:

*H<sub>5</sub>: O comprometimento é afetado positivamente pelo valor percebido.*

*H<sub>6</sub>: O comprometimento é afetado positivamente pela credibilidade.*

### 2.2 3 **Delimitação do estudo**

O presente projeto apresenta como limites:

- Amplitude geográfica: Estado do Rio de Janeiro;
- A classificação de renda adotada segue o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), que é endossado pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (Abipeme) e Associação Nacional das Empresas de Pesquisa (Anep).

- Um aspecto importante é que o presente trabalho se limita aos aspectos funcionais da informação e não aos simbólicos como tratados por diversos autores de linhas antropológica e sociológica, como citado no capítulo 2.1.1.b.

## 2.3 OBJETIVOS

### 2.3.1 Geral

Avaliar se os consumidores se comprometem com uma fonte pública e se levam em consideração, no ato de sua busca por informação no processo de decisão de compra, as informações disponibilizadas por essa fonte pública.

### 2.3.2 Intermediários

- Verificar se o Inmetro pode ser considerado uma fonte pública com credibilidade para o consumidor.
- Apresentar a importância da informação em situações de decisão de compra quando o risco monetário e funcional é percebido pelo consumidor como elevado;

- Identificar se os consumidores fazem suas decisões de compra baseadas em informações;
- Observar se uma fonte pública, no caso o Inmetro, interfere na decisão de compra do consumidor, e
- Observar os atributos que definem (ou moldam) o comprometimento do consumidor pelas informações prestadas por uma fonte pública.

## 2.4 JUSTIFICATIVA/RELEVÂNCIA

### 2.4.1 Oportunidades de realização da pesquisa

O presente trabalho apresenta-se como uma boa oportunidade de se estudar o valor percebido da informação e credibilidade de uma fonte pública, a partir do processo de decisão de compra, no Comportamento do Consumidor e o comprometimento desse consumidor com essa fonte.

O Modelo das cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor, segundo Kotler (2006) é dividido em: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

A etapa de busca de informação é parte importante desse trabalho, pois sendo dividida em duas fontes – internas e externas, e essa dividida em pessoais, comerciais, experimentais e públicas, permite analisar se as informações disponibilizadas pelo Inmetro, como fonte



externa pública, são levadas em consideração pelo consumidor no seu processo de tomada decisão de compra.

#### 2.4.2 **Viabilidade**

Tendo em vista que o pesquisador possui acesso aos resultados da última pesquisa de opinião encomendada pelo Inmetro ao IBOPE e ao relatório da avaliação realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC nas agências reguladoras, foi facilitada a comparação e a análise desses resultados com o resultado desse trabalho.

Outro fator que viabiliza o estudo é a realização da pesquisa a nível estadual.

#### 2.4.3 **Importância: para quem contribui**

Discutir até que ponto é importante que uma organização do novo século seja capaz de adaptar sua gestão ao novo consumidor: informado e consciente de seu papel e de sua importância na relação de consumo.

Para os gestores de marketing, pois poderão utilizar-se dos resultados e reestruturarem suas atividades de divulgação, promoção e publicidade dos produtos e serviços da organização, diante desse novo consumidor.

Para os consumidores porque poderão perceber a importância da informação na sua tomada de decisão de compra.

Para professores e estudantes de áreas afins que poderão utilizar a pesquisa para ampliarem o debate sobre assunto ou para novos trabalhos.

E para o Inmetro, como fonte pública de informações, que, em função do resultado, poderá repensar sua estratégia voltada a informar o consumidor.

## 2.5 DEFINIÇÃO DE TERMOS

a) Atributos: são aspectos ou características de um produto.

(MOWEN e MINOR, 2003)

b) Comportamento do Consumidor: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

(SOLOMON, 2002)

c) Comprometimento: é um desejo duradouro em manter um relacionamento valioso.

(MOORMAN, ZALTMAN E DESHPANDÉ, 1992)

d) Consumidor: é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final (Cap. I, Art. 2º) e, ainda, equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (Cap. I, Art. 2º, Parágrafo único)

(CDC, 1997)

e) Consumidor informado: é aquele que busca informação sobre o que consome, ou seu ato de desejo. Possui por hábito se informar antecipadamente sobre o objeto de compra antes de tomar a decisão. Possui o hábito de ponderar entre as opções de compra e finalmente decide. Cabe ressaltar que a decisão está embasada em benefícios pessoais. O consumidor informado é um potencial que poderá evoluir para o que chamamos de consumidor consciente.

(INSTITUTO AKATU)

f) Credibilidade: é uma medida em que os clientes acreditam que uma empresa pode produzir e entregar produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades e desejos.

(KOTLER, 2006)

g) Informação: provém do tratamento de dados, sendo resultado da sua organização, relacionamento, avaliação, interação e análise, dando-lhes significado e relevância. Ela se constitui em uma mensagem, tendo, de um lado, um emissor (não necessariamente o criador da informação) e, de outro, um receptor, o que pressupõe um meio de comunicação entre eles.

(VALERIANO, 2005)

h) Marketing: processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valores com outros.

(KOTLER, 2000)

i) Satisfação: é uma avaliação (julgamento), efetuada a *posteriori*, relativa a determinada transação.

(CHAUVEL, 2000)

j) Satisfação Anterior: valor subjetivo esperado de um serviço que depende primeiramente da satisfação acumulada em um serviço.

(BOLTON, 1998)

k) Reputação: confiança que uma pessoa tem que determinada marca corresponde às alegações feitas pelo produto.

(HAMEL e PRAHALAD, 1995)

l) Valor Percebido: é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios).

(ZEITHAML, 1988)

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

O presente trabalho se propõe a analisar se os consumidores percebem a informação fornecida pelo Inmetro como positiva e se essa informação afeta seu processo de decisão de escolha.

Para fundamentar o estudo, o presente referencial teórico está estruturado de forma a permitir que o leitor perceba seu desdobramento e possa ajudá-lo a compreender os temas abordados.

O capítulo 2.1 descreve o comportamento do consumidor, a partir das teorias existentes e suas perspectivas.

No capítulo 2.2, há uma breve descrição do consumidor no processo de compra, ressaltando as etapas da tomada decisão para compreender o impacto das decisões na escolha de compra.

Em seguida, nos capítulos 2.3, 2.4, 2.5 e 2.6, estuda-se a informação como fundamento e apoio no processo de decisão de compra, a percepção de valor e credibilidade, ambas com seus construtos relacionais, e o comprometimento do consumidor.

Finalmente, no capítulo 2.7, descrevemos a importância das fontes públicas de informação, com destaque para o Inmetro, objeto de estudo do presente trabalho.

### 3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ao se estudar o comportamento do consumidor há uma grande dificuldade em se classificar, claramente, quem é o consumidor.

Em vários momentos autores que estudam essa área tratam compradores, clientes e usuários como consumidores.

Paladini (2004, p. 81), ao estudar os conceitos de qualidade, diferencia clientes de consumidores como:

**Consumidores:** são todos aqueles que consomem nossos produtos. Exemplos:

1. Os passageiros de um ônibus.
2. As pessoas que estão comprando um produto numa loja.
3. As pessoas que almoçam no restaurante.
4. As pessoas que dançam em uma boate.

**Clientes:** são todos aqueles que sofrem o impacto do uso de nossos produtos. Exemplo:

1. As pessoas nas calçadas, que sofrem com o barulho intenso do motor do ônibus ou com a fumaça que ele solta no meio ambiente.
2. As pessoas que passam no corredor do *shopping*, observando as lojas.
3. As pessoas que, do lado de fora, sentem o cheiro de comida do restaurante.
4. Os vizinhos da boate, que não dormem por causa do barulho.

Nas definições de Ferreira (1999, p. 537), consumidor é “aquele que compra para gastar em uso próprio”, e cliente é “aquele que usa os serviços ou consome os produtos de determinada empresa ou profissional”.

Todavia, para Karsaklian (2004, p. 13) “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se [...] é viver”. Ainda que, como todos os humanos, o consumidor tem motivações, é dotado de personalidade, possui diferenciada percepção da realidade e, principalmente, aprende.

Analogamente, pode-se dizer que o consumidor é um *iceberg*. Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo como a ponta de um *iceberg*, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas. (SAMARA & MORSECH, 2005, p. 4)

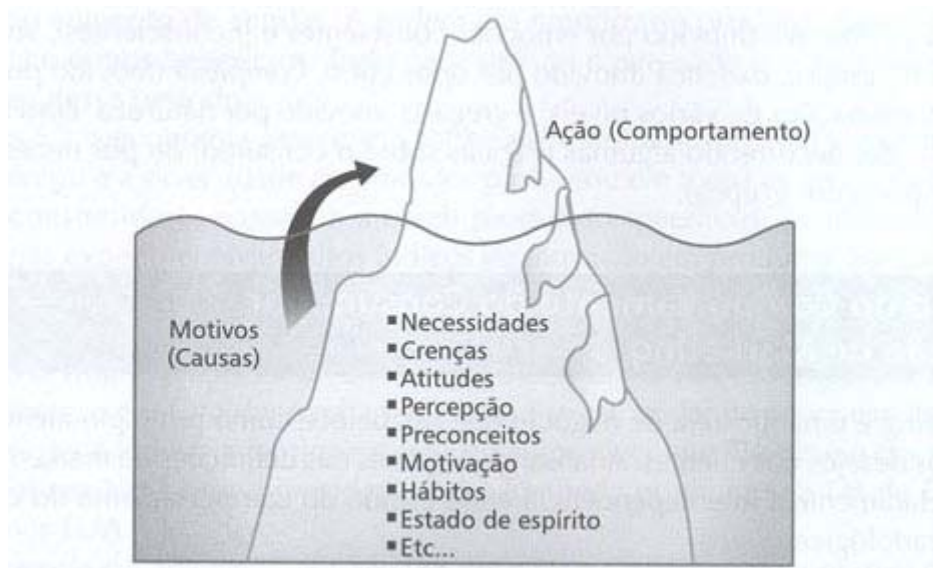


Figura 1: *Iceberg humano: o consumidor é como um iceberg* (Fonte: Samara e Morsh, 2005, p. 5)

Essa definição deixa clara a dificuldade que é atender as expectativas do consumidor, satisfazer suas necessidades e desejos cada vez mais individuais.

A definição apresentada por Solomon (2002, p. 24 - 25) diz que os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos que deseja algo, até um executivo em uma grande empresa que necessita de um computador. Diz ainda que:

Geralmente se pensa no consumidor como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e então dispõe do produto durante os três estágios do processo de consumo. Em muitos casos, no entanto, diferentes pessoas podem estar envolvidas nessa seqüência de eventos. O comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa [...]. Finalmente, os consumidores podem tomar a forma de organizações ou grupos.

Encontrar uma definição para consumidor não basta, há ainda a necessidade de definir os diversos papéis que esses assumem. Autores como Kotler (2000); Pinheiro et al. (2004) e

Samara & Morsch (2005) distinguem, entre cinco e seis, os papéis que os consumidores podem assumir no processo de compra:

1. **Iniciador:** pessoa que sugere a idéia de comprar;
2. **Influenciador:** pessoa que pode influenciar na decisão;
3. **Decisor:** dá a palavra final;
4. **Comprador:** adquire o produto;
5. **Usuário ou consumidor:** pessoa que consome ou usa o produto ou serviço;
6. **Avaliador:** promove a avaliação do produto, principalmente no que tange a satisfação da necessidade.

Assim, pode-se dizer que ser consumidor independe do papel que se assume. Todos são consumidores, daquele que propõe a compra ao que avalia. Todos fazem parte do processo de compra.

Ao ser editado, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor - CDC, define consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final (Cap. I, Art. 2º) e, ainda, equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (Cap. I, Art. 2º, Parágrafo único)

Assim, para esse trabalho, admite-se que cliente e consumidor podem ser o mesmo ator numa relação de consumo. Porém, na metodologia desenvolvida, o papel do consumidor, como definido no CDC, é mais amplo que o do cliente.

Pesquisadores como Pavlov, Skinner, Freud, Watson, Bourdieu, Bodrillard, Campbell, entre outros, de áreas tão diversas como a psicologia, economia e antropologia estudaram ou influenciaram as pesquisas sobre comportamento do consumidor.

Alguns autores definem comportamento como um conjunto de reações observadas em um indivíduo, dentro ou fora de seu ambiente natural de vivência.



A ação de consumir é uma das variáveis comportamentais num processo que é dinâmico e que escolhas fazem parte desse ato. Por isso, estudar e pesquisar suas variantes permite ao profissional do marketing desenvolver trabalhos com vistas a criar novas atitudes nos consumidores, com base científica.

Segundo Solomon (2002, p. 24) comportamento do consumidor é:

[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades.

Essa definição vem ao encontro com que Engel et al. (2000) definem como atividades diretamente ligadas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, porém esses incluem os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Autores como Mowen & Minor (2003) trazem conceitos novos como unidades compradoras, que entendemos poder ser pessoas ou unidades organizacionais, de troca, que é a definição do *marketing* e, principalmente, vai além do consumo, pois, para esses, o comportamento do consumidor deve tratar também da disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

No processo de comportamento do consumidor está inserida uma série de atores, ou seja, pessoas envolvidas para que efetivamente o processo ocorra de maneira satisfatória.

Para todos os autores referenciados nesse trabalho, estudar o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil. Isso ocorre pela complexidade que é o ser humano e pode ser retratada quando se compara o consumidor a atores de uma peça de teatro:

Como no teatro, cada consumidor tem falas, acessórios e figurinos necessários para um desempenho na encenação. Como as pessoas representam muitos papéis diferentes, elas às vezes modificam suas decisões. (SOLOMON, 2002, p. 24)

O estudo do comportamento do consumidor no mundo é recente. Apesar de existirem artigos datados de 1899, somente no início do século XX efetivamente os debates sobre o assunto tomaram força. Nos anos 50 os anunciantes usavam as idéias da psicologia de Freud para estudarem e influenciarem os consumidores e, a partir da década de 1960, alguns

manuais passam a tratar do tema sistematizando algumas idéias. Somente com o surgimento do conceito de marketing que se reconhece a necessidade de se estruturar o estudo do comportamento do consumidor.

Entretanto, durante muito tempo o cliente não foi o foco das organizações e para demonstrar o papel do cliente e sua relação com os fornecedores Almeida (1995) divide a sua história em três fases:

1. **Era do cliente feudal:** o permanente contato entre produtor e cliente permitia ao produtor, que também era o fornecedor, um monitoramento constante das necessidades e interesses do cliente.
2. **Era do cliente ignorado:** durante a Era do Produto há o surgimento do intermediário aumentando o distanciamento entre o produtor e o cliente. Quem ditava as regras era a empresa e ao cliente restava apenas comprar o que lhe era oferecido, nas condições que lhe eram impostas. Após a segunda guerra tudo que se fabricava era consumido.
3. **Era do cliente:** com a crise do petróleo e a globalização da economia, há um período de crise econômica e o consumo é atingido. Vender deixa de ser algo simples e o consumidor passa a ser o rei. A globalização estende o acesso a diversidade de produtos, ampliando sua tomada de decisão.

Engel et al. (2000) destaca que a complexidade dos desafios gerenciais enfrentados quando uma economia muda de impulsionada pela produção para impulsionada pelo mercado é quase inimaginável, caracterizada por megacompetição e alta tecnologia.

Observa-se, com o exposto, que durante muito tempo não havia necessidade das organizações e, conseqüentemente, da academia se preocuparem em estudar o comportamento do consumidor.

Contudo, quando se inicia o período da megacompetição, citado por Engel, há um processo de busca por informações. Seja por parte dos profissionais de marketing acerca do consumidor, seu comportamento e sua tomada de decisão, ou por parte do consumidor de forma a auxiliá-lo no processo de decisão de escolha de compra.

O divisor de águas nos estudos do comportamento do consumidor ocorre em 1980 através da influência de Morris B. Holbrook e Elizabeth C. Hirschman (1980, apud ENGEL et al., 2000), quando esses propõem um novo campo de pesquisa que examinasse todos os aspectos do valor potencialmente produzido quando algum organismo vivo adquire, usa e dispõe de qualquer produto que possa alcançar um objetivo, atender uma necessidade ou satisfazer um desejo.

Dada a complexidade, anteriormente citada, o comportamento do consumidor é tratado como uma área interdisciplinar. Áreas como psicologia social, sociologia, antropologia, economia, história, entre outras, são importantes para o seu estudo. Quanto a isso Karsaklian (2004, p. 20) diz que:

O estudo do comportamento do consumidor é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia. Seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo adotando perspectiva pluridisciplinar.

Em função de sua pluridisciplinaridade várias teorias foram, e são, importantes para os estudos do comportamento do consumidor:

- a) Teoria Econômica
- b) Teorias Sociais e antropológicas; e
- c) Teorias psicológicas: Comportamental, Psicanalítica e Cognitiva.

Para embasamento desse trabalho descreveremos no próximo subitem as contribuições dessas teorias para o comportamento do consumidor. Entretanto, nos ateremos à teoria cognitiva que será a base dessa dissertação.

### 3.1.1 Teorias sobre o comportamento do consumidor

#### a) Teoria Econômica

Em uma perspectiva histórica, as pesquisas acerca do comportamento do consumidor foram inicialmente empreendidas pela microeconomia (PINHEIRO et al., 2004, p.15) e os primeiros desenvolvimentos são devidos a economistas da segunda metade do século XIX. (ROSSETTI, 1997, p. 445)

Para Dubois (1994, apud KARSAKLIAN, 2004), somente podemos compreender o modelo dos economistas, se lembrarmos do contexto no qual foi elaborado, em uma época em que o pensamento se baseava, sobretudo, nos artigos de primeira necessidade, não diferenciados e divisíveis (trigo, sal, vinho, etc.) e em que a produção era considerada mais importante do que o consumo.

Dentre os vários pesquisadores importantes para o estudo do comportamento do consumidor dessa época, pode-se citar o francês L. Walras, os austríacos C. Menger, F. Wieser e E. Böhm-Bawerk. Entretanto, o inglês W. S. Jevons foi quem lançou as bases do Princípio da Utilidade Marginal Decrescente.

A expressão utilidade marginal é empregada para indicar a utilidade adicionada pela última unidade disponível de um produto. Somente para a primeira unidade, a utilidade total é igual à marginal. Daí em diante, embora a utilidade total possa aumentar, os aumentos serão decrescentes até um produto em que sejam iguais a zero. (ROSSETTI, 1997)

Segundo Karsaklian (2004), o problema da teoria econômica está no fato de ter sido construída com base em três hipóteses menos direcionadas às origens das preferências do consumidor, que não interessam aos economistas, e mais orientadas para a forma como a interação dessas preferências possa dar origem a um ato de compra. São elas:

1. O consumidor é capaz de conhecer suas preferências por qualquer produto ou conjunto de produtos suscetíveis de satisfazer a sua necessidade;
2. A estrutura das preferências é transitória;
3. O consumidor prefere sempre mais ao menos.

Essas três hipóteses apresentam falhas porque, respectivamente:

1. O consumidor não possui informações completas acerca de todos os produtos;
2. Segundo o processamento da informação, a partir de certo limite, o indivíduo não poderia mais garantir a transitividade de suas escolhas; e
3. Em várias situações o consumidor não se preocupa em otimizar seu comportamento, mas contenta-se com o nível satisfatório.

#### b) Teorias Sociais e Antropológicas

Estudar o consumo como um processo social é o que fazem os pesquisadores dessas teorias.

É a partir da década de 1980 que o consumo passa a despertar interesse sociológico como tema.

Esse interesse originou-se em duas pressuposições teóricas que se tornaram disseminadas entre os cientistas sociais. A primeira delas é o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. [...] A segunda pressuposição se baseia na caracterização da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo. (BARBOSA, 2004, p. 13-14)

As abordagens sociais e antropológicas oferecem aos profissionais de *marketing* uma compreensão mais aprofundada sobre a dinâmica social e cultural que rege os processos de consumo.

Alguns autores dessa linha foram e são fundamentais para quem pretende aprofundar-se nos estudos do consumo, utilizando-se das teorias sociais e antropológicas: Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, C. Campbell, M. Featherstone, G. McCracken, D. Slater e Nestor Garcia Canclini.

Cabe destacar duas teorias a respeito do consumo, elaboradas por Canclini (2005), que ressaltam a importância desse estudo.

- 1) O consumo serve para pensar, pois, ao selecionarmos e nos apropriarmos de bens, estamos dando valor público a esse e, também, definimos o modo como integramos, nos distinguimos e participamos da sociedade.
- 2) Consumo e cidadania. O ato de consumir deve ser pensado como um ato de cidadania.

Por fim, Pinheiro et al. (2005, p. 19), diz que:

[...] ao profissional de marketing é fundamental perceber que o consumo não é um ato meramente individual e racional, mas também um processo essencialmente social, possibilitando o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural.

### c) Teorias psicológicas

Com o surgimento da psicologia, o estudo do comportamento do consumidor toma uma nova direção. Ela vem aprofundar a compreensão do que acontece com a mente do consumidor nos processos de escolhas e decisões de compra, situação impensada na teoria econômica.

Segundo Kotler (2006, p. 182), quatro fatores psicológicos influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos do marketing: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

De acordo os vários autores citados nesse trabalho, três teorias são fundamentais: a Comportamental, a Psicanalítica e a Cognitiva.

#### i. Teoria Comportamental

A teoria comportamental enfatiza o comportamento e suas relações com o meio ambiente do indivíduo. O consumo, um tipo de comportamento, é um conjunto de reações fisiológicas e comportamentais observáveis, geradas por estímulos localizados no meio ambiente. Desta forma, a influência no comportamento de compra dá-se com o estudo sistemático dos estímulos presentes no ambiente de consumo, que levam o consumidor a produzir reações positivas (aproximação) ou

negativas (afastamento) em relação aos produtos disponíveis. (PINHEIRO et al., 2004, p. 16-17)

Ao estudar a influência do ambiente e o papel do aprendizado no processo de compra permite o pesquisador maximizar a intenção de compra do consumidor, o que é muito importante para o marketing. Entretanto, ao não levar em consideração o que passa na mente desse, a teoria comportamental deixa um vácuo entre a apresentação do estímulo de marketing e a decisão ou não do comportamento de compra.

O behaviorismo é um sistema teórico da psicologia, ligado as teorias comportamentais, que propõe um estudo exclusivamente objetivo do homem, determinando que a única fonte do comportamento humano é o comportamento desejável. (KARSAKLIAN, 2004, p. 26)

Autores como John B. Watson, Guthrie, Hull, Skinner e Pavlov desenvolveram trabalhos que foram aplicados nos estudos do comportamento humano.

Esses pesquisadores perceberam o consumidor, ou seja, a mente desses, como uma “caixa preta”, representada na figura 2.



**Figura 2 – Consumidor uma Caixa Preta (adaptação)**

Na abordagem behaviorista, a aprendizagem é mostrada por mudanças no comportamento devido ao desenvolvimento de associações entre estímulos e respostas.

De todos os estudos desenvolvidos nas teorias comportamentais, especificamente na teoria behaviorista, dois trabalhos são importantes para o processo de aprendizagem:

- 1) Teoria do condicionamento clássico, desenvolvida a partir dos trabalhos de Pavlov, onde estudou o comportamento dos animais e

concluiu que o comportamento humano pode ter resposta automática à um estímulo; e

- 2) Teoria do condicionamento operante, desenvolvida por Skinner, que também partiu de estudos com os animais e concluiu que o aprendizado decorre de um condicionamento instrumental advindo de recompensa.

Para Karsaklian (2005, p. 27) a maior crítica à essa abordagem refere-se ao fato de ignorar que, na maioria das vezes, o comportamento é consciente e que reage ao mundo externo segundo sua interpretação dos estímulos.

## ii. Teoria Psicanalítica

A teoria psicanalítica tem no neurologista austríaco Sigmundo Freud como seu fundador e foi com a utilização da psicanálise nas pesquisas de comportamento do consumidor que se iniciou o processo de se entender o que acontece na mente do consumidor no momento da compra.

Segundo Freud, o comportamento humano é determinado basicamente pela motivação e pelos impulsos instintivos. Portanto, a mais forte tendência de comportamento não é necessariamente aquela que a pessoa decide que é a melhor para ela. (KARSAKLIAN, 2004).

Assim, segundo Pinheiro et al. (2004, p. 16), nessa abordagem:

O consumo é a expressão de desejos inconscientes, posto que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos. O consumo é, então, uma tentativa de dar vazão a esses desejos, que encontram uma satisfação parcial ao se vincularem a produtos que mantêm uma relação de similaridade com estes.

Entretanto, cabe destacar que foi o psicanalista austríaco Ernest Dichter quem primeiro desenvolveu a pesquisa motivacional, permitindo, assim, que as organizações compreendessem que seus consumidores nem sempre têm consciência das razões que embasam suas decisões de compra. (SAMARA e MORSCH, 2005).



Porém, para Karsaklian (2004), a crítica freqüente à teoria psicanalítica é que seus conceitos e postulados não são passíveis de verificação, embora o valor da concepção da motivação inconsciente seja amplamente reconhecido.

### iii. Teoria Cognitiva

A teoria cognitiva é considerada por vários autores a teoria que permite estudar o comportamento do consumidor de forma ampla, a partir de um processo mental interno, ou seja, o que se “passa na cabeça” do consumidor e que permite que esse tome decisões. Segundo a teoria cognitiva, não há um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, o indivíduo antevê conseqüências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências. (KARSAKLIAN, 2005, p. 27).

Nessa teoria as pessoas são vistas como capazes de solucionar problemas (tomar decisões) e, para isso, utiliza informações que estão ao seu alcance, no meio ambiente.

Kurt Lewin é considerado um dos precursores da abordagem cognitiva.

Segundo Samara e Morsch (2005), o processamento de informações, a consciência, a memória e a associação são elementos fundamentais que compõem o processo de aprendizagem cognitiva. Sendo que:

- a) No processo de informações (solução de problemas) o consumidor avalia, combina, desconta e integra diferentes partes de informação para alcançar certas opiniões, o que possibilita a análise racional dos dados e informações disponíveis, levando à solução de um problema.
- b) A consciência se revela importante no raciocínio abstrato e na avaliação de hipóteses, causas e efeitos para a solução do problema, embora se admita que a condição inconsciente possa interferir no aprendizado;
- c) A memória se refere ao armazenamento de informações aprendidas.
- d) A associação (aprendizagem observacional) é um processo de modelagem pelo qual aprende-se ao observar as ações dos outros e os reforços que recebem por seus comportamentos. Assim, o aprendizado se dá por meio das experiências das outras pessoas, e não da prática direta.

Os principais autores abordados nesse trabalho destacam que, para os estudiosos e pesquisadores que utilizam as teorias cognitivas, as decisões de compra são variadas, mas

podem ser classificadas pelo tipo de produto, motivações do consumo, frequência da compra, busca e processamento da informação e influência situacional.

Aprendizagem cognitiva é o processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam seqüências de conceitos, [...] resolvem problemas e têm idéias. [...] O aprendizado cognitivo é um processo ativo no qual as pessoas procuram controlar a informação obtida. (MOWEN e MINOR, 2003, p.72).

### **3.1.2 Perspectiva da influência do consumidor**

Segundo Engel et al. (2000), o comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que por diversas razões desejam influenciar ou mudar esse comportamento.

Dentre os vários interessados em influenciar esse comportamento, pode-se destacar: o *marketing*, a educação e proteção do consumidor e a política pública.

#### *a) O marketing*

Segundo os autores ninguém tem mais interesse em motivação e comportamento do consumidor do que os empresários, já que as atividades de *marketing* exercem um enorme impacto sobre os indivíduos.

Esse papel caracteriza-se pelo fato do marketing estimular, através de seus diversos canais, estratégias e mecanismos, o consumidor a adquirir um bem e/ou utilizar um serviço.

#### *b) Educação e proteção do consumidor*

Essa perspectiva tem como objetivo ajudar o consumidor a raciocinar sua compra, ou seja, comprar de maneira sensata.

Segundo Engel et al. (2000), é por meio da educação que o consumidor pode ser ensinado a detectar o momento em que está sendo lesado em seus direitos.

O capítulo terceiro da Constituição Brasileira, dos Direitos Básicos do consumidor, determina a educação desse para que possa adquirir os conhecimentos e a experiência necessária para ser um consumidor informado e possa executar conscientemente sua função no mercado.

A partir da década de 1990, com a abertura de mercado, o governo brasileiro cria as agências reguladoras, objetivando proteger o consumidor. Esse tema será desenvolvido no capítulo 2.4.

Cabe destacar, aqui, que para o Inmetro, objeto desse estudo, o consumidor educado e informado participa ativa e conscientemente das diversas dimensões da relação de consumo, pois exigindo qualidade ele influencia na melhoria da qualidade dos produtos e serviços disponibilizados no mercado e passa a atuar como principal agente influenciador nas relações de consumo.

### c) Políticas Públicas

A base de uma economia de livre iniciativa é o direito de qualquer consumidor fazer uma escolha fundamentada e irrestrita de uma série de alternativas. Quando este direito é cortado devido a abuso comercial, o consenso social afirma que o governo tem o dever de influenciar a escolha do consumidor restringindo o poder de monopólio e controlando o logro e outras práticas de comércio desonestas. (ENGEL et al., 2000, p. 5)

A política pública abrange o desenvolvimento de leis e regulamentos que exerçam impacto sobre os consumidores no mercado. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 5)

Como órgão público, o Inmetro participa efetivamente no desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a proteção do consumidor, como agente regulamentador, e, também, em ações voltadas para a educação e informação desses através da produção, disponibilização e divulgação de informações que possam orientá-los e influenciá-los em sua decisão de compra.

O capítulo 2.4.1, desse trabalho, estudará o papel do Inmetro como fonte pública de informação.

### 3.2 O CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA

O homem tem necessidades e desejos infinitos que, geralmente, se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Não pode adquirir, obter, consumir e utilizar todos os bens que deseja. É necessário fazer escolhas, decidir.

Como dito anteriormente, o comportamento do consumidor é complexo, múltiplo e repleto de variáveis que interferem no seu ato de comprar e são vários os fatores que podem moldar o resultado final do processo de decisão de compra. Para auxiliá-lo, o consumidor faz uso de informações.

Falando de uma maneira geral [...] seres humanos são normalmente bastantes racionais e fazem uso sistemático da informação que está disponível para eles. [...] As pessoas consideram as implicações de suas ações antes de decidirem se engajar ou não em um dado comportamento. (AJZEN E FISHBEIN, 1980 apud ENGEL et al., 2000, p. 92).

Autores como Solomon (2002), Mowen e Minor (2003), Penheiro et al. (2005) e Engel et al (2000) dizem que o consumidor, ao perceber que deseja fazer uma compra, segue uma série de etapas, ou modelo, que definem seu comportamento e, para Samara e Morsch (2005), embora pareça desorganizada e casuística, a decisão de compra deve ser percebida como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão.

Esse processo foi estruturado em diversos modelos e foram estudados por pesquisadores de diferentes áreas, os quais são apresentados por Karsaklian (2004, p. 173 – 181).

#### i) Modelo Nicosia

Apresentado por Francisco Nicosia em 1966, o modelo, apresentado na figura 3, é inspirado e estruturado como um programa de computador.

Dividindo o processo de tomada de decisão em campos e subcampos, Nicosia analisou situações como exposição à mensagem, atitude, motivação, ato de compra, *feedback*, por

exemplo, partindo da fonte da mensagem à atitude do consumidor. Entretanto, como todo modelo original, apresenta falhas, como não levar em consideração as influências sociais ou familiares.

Entretanto, segundo Karsaklian (2004), o modelo Nicosia deve ser considerado como um útil ponto de partida para outros trabalhos em razão de sua originalidade e de seus limites.

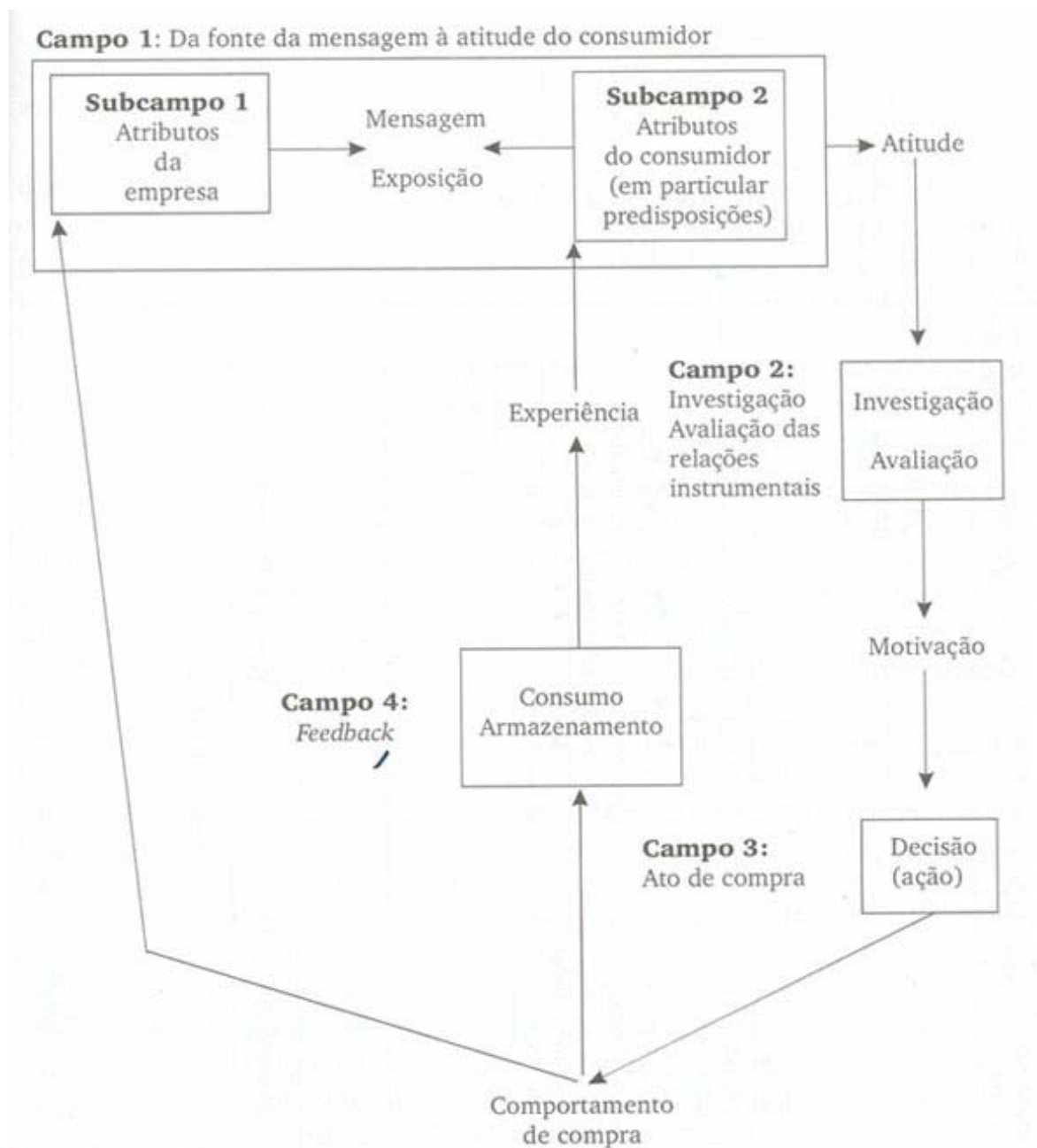


Figura 3: Modelo Nicosia (fonte: Karsaklian, 2004, p. 173)

## ii) O Modelo de Howard e Sheth

Publicado em 1969, esse modelo, apresentado na figura 4, é considerado o mais completo e significativo, pois sua dinâmica é administrada pelas leis de aprendizagem. Seguindo a Escola behaviorista (*inputs* e *outputs*), divide-se em quatro classes diferentes de variáveis:

1. Variáveis de entradas (*inputs*);
2. Variáveis hipotéticas (divididas em percepção e aprendizagem);
3. Variáveis de saída (*outputs*);
4. Variáveis exógenas.

Para a autora “a teoria [...] constitui um modelo do comportamento de compra muito elaborado. As variáveis são claramente definidas e as relações que as unem entre si, com apoio sobre pesquisas anteriores, sugerem e sustentam novas linhas de pesquisas”.

## iii) O Modelo de Engel, Kollat e Blackwell

O modelo de Engel, Kollat e Blackwell apresenta as características de um modelo teórico. Extremamente analítico, ele propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor e estabelece relações entre as variáveis intervenientes e sua expressão mensurável. (KARSAKLIAN, 2004, p. 179 - 181).

De acordo com a figura 5, esse modelo é dividido em quatro módulos, - estímulos mercadológicos, variáveis de influência, processamento da informação e processo de decisão. Esse modelo é o que melhor se baseou em estudos desenvolvidos por pesquisadores de outras áreas para complementá-lo, como as cinco etapas do paradigma de MacGuire (veja capítulo 2.3.1).

O módulo tomada de decisão divide-se em cinco etapas: reconhecimento do problema (ou necessidade), busca de informações, avaliação das alternativas, a escolha e a análise após a compra.

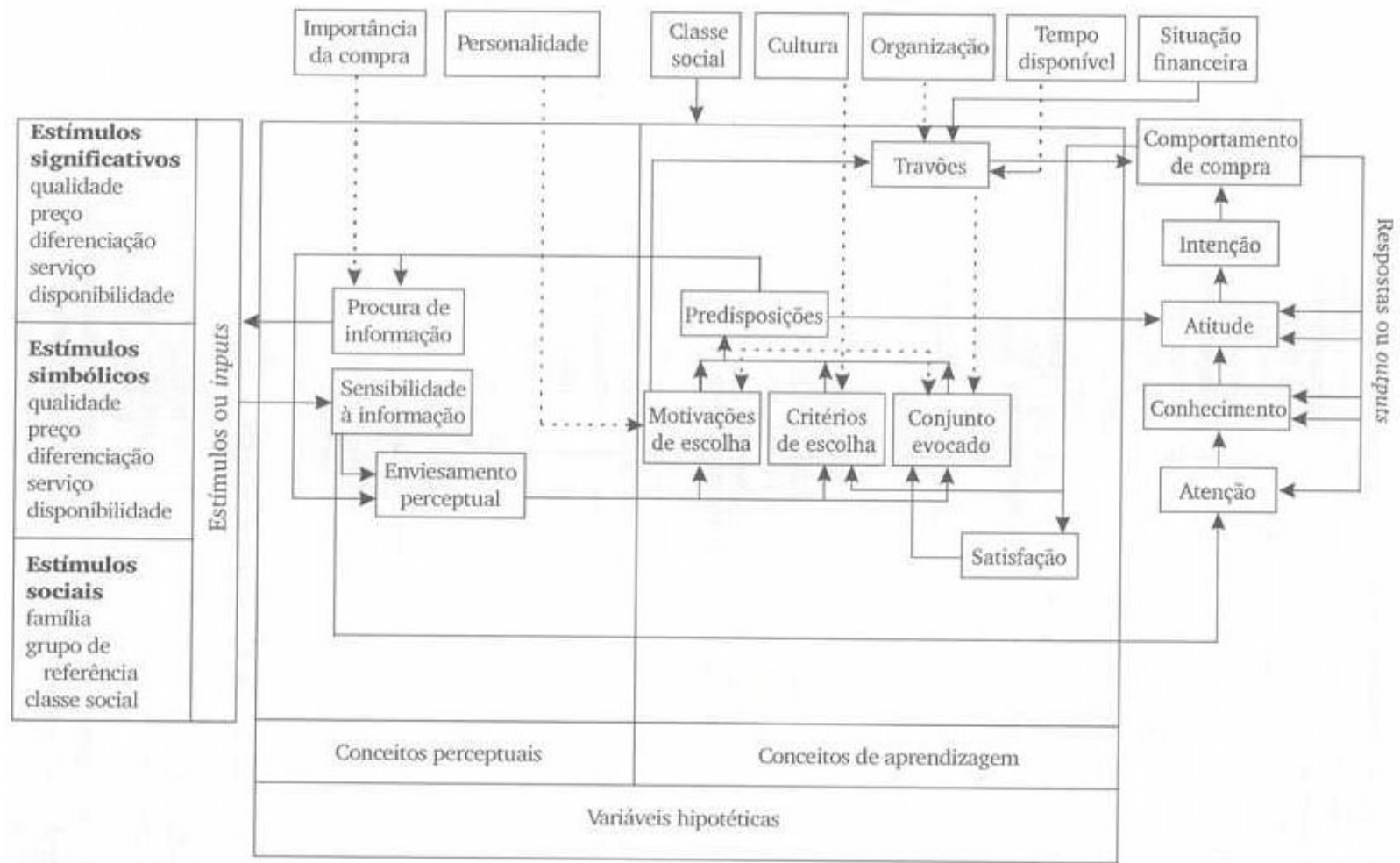
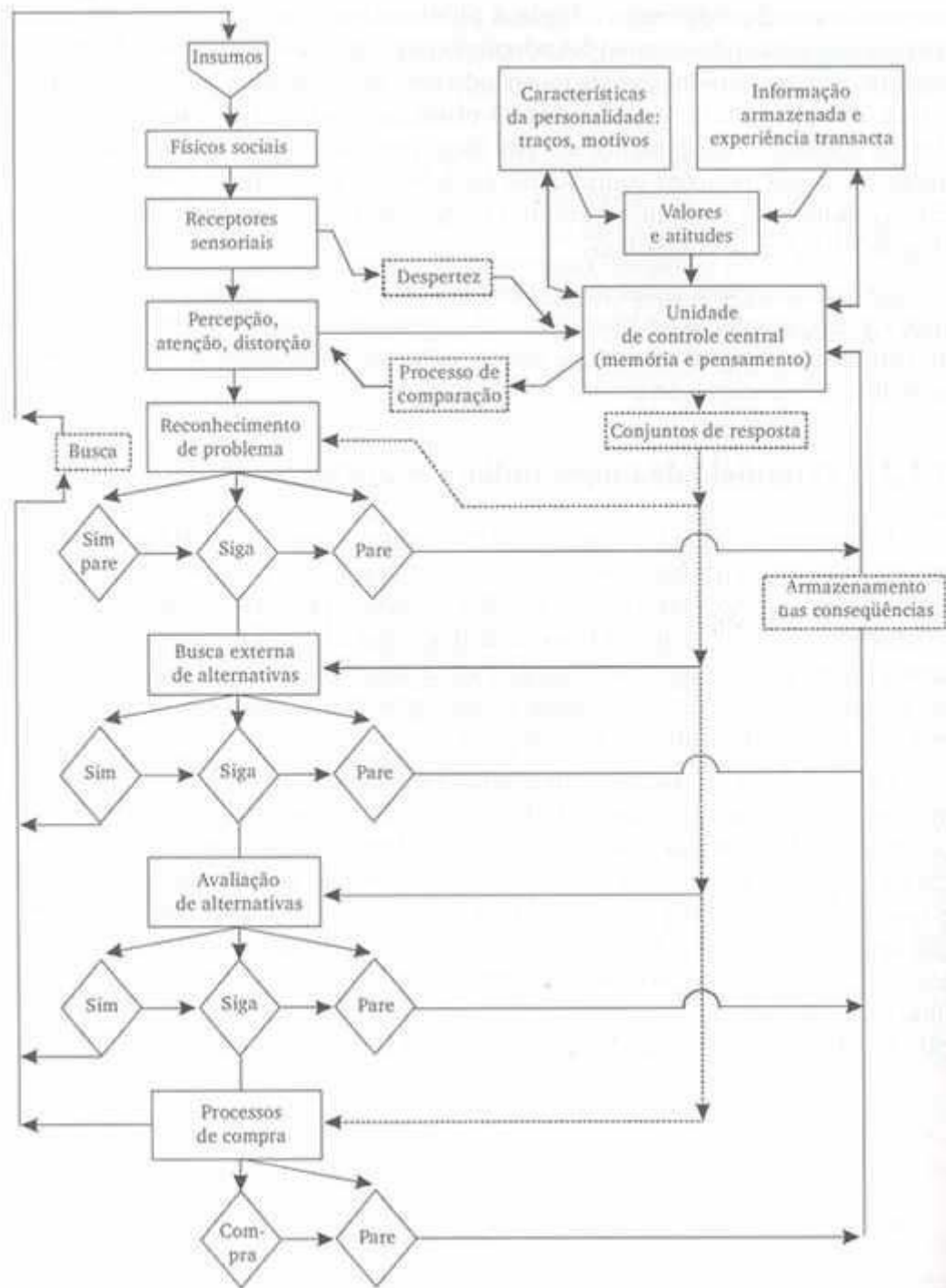


Figura 4: Modelo de Howard - Sheth (fonte: Karsaklian, 2004, p. 176)



**Figura 5: Modelo de Compra: Engel, Kollat e Blackwell (fonte: Karsaklian, 2004, p. 177)**

Todos os modelos apresentam a necessidade por informações como parte fundamental e importante no processo de compra do consumidor.



1. No modelo Nicosia, no campo de ação da compra, resultado de pesquisa e de avaliação da informação.
2. No modelo de Howard e Sheth é na variável hipotética, especificamente nos conceitos perceptuais, que a procura e a sensibilidade à informação se manifesta.
3. E no modelo de Engel, Kollat e Blackwell, a necessidade de informações encontra-se no módulo referente ao processamento da informação e no processo de decisão, especificamente na etapa da busca de informações.

Esse trabalho concentra seus estudos na busca de informações, no módulo de processo de decisão elaborado por Engel, Kollat e Blackwell.

### **3.2.1 Tomada de Decisão**

A tomada de decisão no processo de escolha de compra não é um processo simples. De acordo com a expectativa, envolvimento, importância e necessidade do consumidor, esse pode seguir passos mais ou menos elaborados.

Ao seguir esses passos (SALOMON, 2002), ou etapas (KASARKLIAN, 2004; SAMARA e MOSCH, 2005) ou estágios (MOWEN E MINOR, 2003; ENGEL et al, 2000), o consumidor está buscando alcançar determinados objetivos cujo principal é fazer a escolha mais satisfatória, com o menor esforço na tomada de decisão, minimizando as emoções negativas e maximizando a capacidade de justificar essa decisão.

Para Bazerman (2004), embora a estrutura da tomada de decisão seja restringida pela racionalidade, essa considera que os indivíduos tentam tomar decisões racionais, e reconhece

que muitas vezes faltam aos tomadores de decisões informações importantes referentes à resolução do problema.

Ao descrever as três heurísticas do julgamento – da disponibilidade, da representatividade e da ancoragem e ajuste, o autor descreve nessa última que:

Pessoas fazem avaliações partindo de um valor inicial e vai ajustando-o até produzir uma decisão final. O valor inicial, ou “âncora”, pode ser sugerido a partir de antecedentes históricos, pela maneira como um problema é apresentado ou informações aleatórias. [...] Em situações ambíguas, um fator trivial pode causar um profundo efeito sobre nossa decisão, caso ele sirva como âncora a partir da qual fazemos ajustes. [...] A principal conclusão é que, independente da base de valor inicial, os ajustes feitos a partir desse valor tendem a ser insuficientes. Assim, valores iniciais diferentes podem produzir decisões diferentes para o mesmo problema. (BAZERMAN, 2004, p.10).

A heurística do ajuste reforça a tese que no processo de tomada de decisão o consumidor molda escolha final em função de várias influências. Essas, de acordo às informações adquiridas, podem confirmar ou não sua decisão inicial.

Samara e Morsch (2005) dizem que para produtos de compra habitual, de baixo custo e pouco envolvimento, os consumidores podem dedicar pouco tempo a cada etapa, mas, se o envolvimento for alto e o produto for caro e de vida longa, o processo decisório poderá ser longo e bem meditado.

A tomada de decisão do consumidor, segundo Engel et al (2000), é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes e essas por diferenças individuais que as afetam.

São elas:

1. Diferenças individuais como os recursos, conhecimento, atitude, motivação e personalidade, valores e estilos de vida;
2. As influências ambientais como a cultura, classe social, influências pessoais, familiares e a situação;
3. Os processos psicológicos são para àqueles que desejam entender e influenciar o comportamento do consumidor. Esses devem ter domínio sobre o

processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de atitude e comportamento.

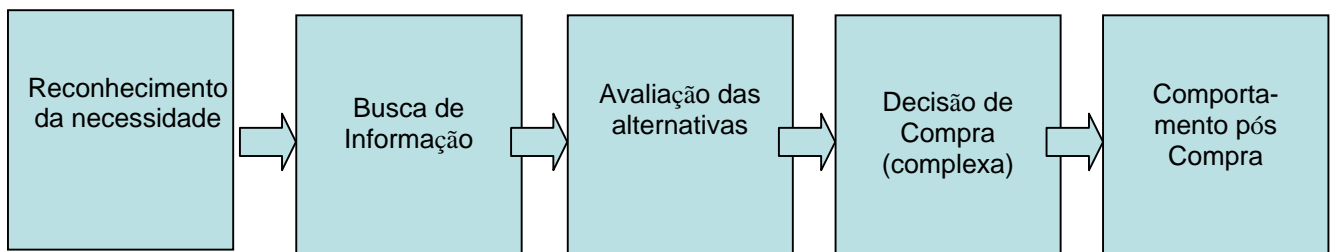
Outro aspecto importante para compreensão do processo de decisão do consumidor é quanto sua perspectiva, que podem ser experimentais, da influência comportamental e da tomada de decisão, de acordo a tabela 01 – Perspectivas sobre a tomada decisão.

<b>Três perspectivas sobre a tomada de decisão</b>				
<b>I – Perspectiva tradicional da tomada de decisão</b>				
<b>A. Decisões de alto envolvimento</b>				
Reconhecimento do problema	→ Longa busca	→ Longa avaliação das alternativas	→ Escolha complexa	→ Avaliação da compra
<b>B. Decisões de baixo envolvimento</b>				
Reconhecimento do problema	→ Busca limitada	→ Mínima avaliação das alternativas	→ Processos simples de escolha	→ Avaliação da compra
<b>II – Perspectiva experimental</b>				
Reconhecimento do problema (direcionado pela afeição)	→ Busca por soluções baseadas na afeição	→ Avaliação das alternativas (comparação de afeição)	→ Escolha (baseada na afeição)	→ Avaliação da compra
<b>III – Perspectiva da influência tradicional</b>				
Reconhecimento do problema (resultante do estímulo discriminativo)	→ Busca (reposta aprendida)	→ Escolha (comportamento que resulta de reforçadores)	→ Avaliação da compra	

**Tabela 01 - Perspectivas sobre a tomada de decisão (Fonte: MOWEN e MINOR, 2003, p.194)**

### 3.2.2 As cinco etapas da tomada de decisão no processo de compra

Para esse estudo será adotado o processo das cinco etapas da tomada de decisão apresentadas por Engel, Kollat e Blackwell em seus estudos sobre o comportamento de compra do consumidor como adaptado na figura 6. Porém, a perspectiva a ser levada em consideração será para decisões de alto envolvimento de acordo a estrutura apresentada na tabela 1.



**Figura 06 - Cinco etapas da tomada de decisão (adaptação)**

#### i) Reconhecimento da necessidade

Etapa inicial do processo de tomada de decisão de compra, o reconhecimento da necessidade, ou do problema, é a diferença entre o estado atual e algum estado desejado.

O reconhecimento pode ocorrer por um estímulo interno (fome ou sede, por exemplo) ou um estímulo externo, ou seja, quando o mercado faz com que o consumidor sinta necessidade de algo.

Segundo Engel et al (2000, p. 116) é necessário salientar que a presença do reconhecimento de necessidade não ativa, automaticamente, uma ação.

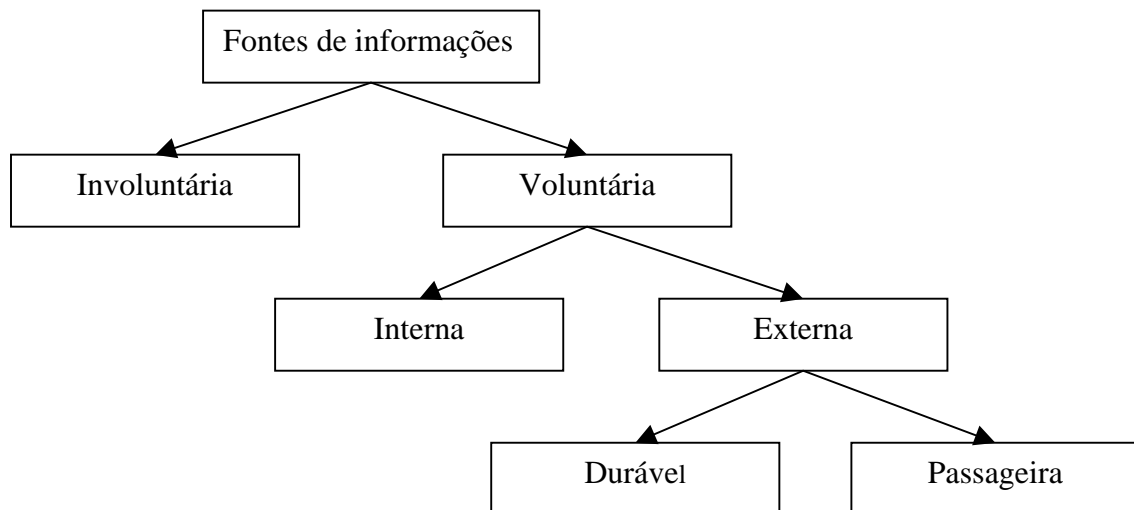
## ii) Busca de Informação

Após o reconhecimento da necessidade há a etapa de busca de informação.

Busca de informação, segundo Engel et al (2000, p. 119), “é a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou aquisição de informação no ambiente” e, de acordo com Samara e Morsch (2005, p. 30), “em situação de baixo envolvimento essa busca pode ser rápida ou simplesmente nem existir e em contextos de alto envolvimento ser mais intensa”.

Segundo Hernandez (2002), a fase de busca de informações no processo de decisão de compra do consumidor tem sido objeto de inúmeros estudos desde a publicação do artigo de George Stigler, em 1961.

A intensidade e os meios pelos quais os consumidores procuram a informação variam segundo diferentes tipos de critérios que podem ser busca voluntária ou involuntária, interna ou externa, durável ou passageira, como descrito na figura 07.



**Figura 07: Critérios de busca de informações (KARSAKLIAN, 2004, p. 80)**

A busca interna é o primeiro momento após o reconhecimento da necessidade. Isso se dá quando o consumidor investiga nos seus próprios bancos de dados na memória informações sobre diferentes alternativas de produtos (SOLOMON, 2002) e se esta

investigação revelar informações suficientes que permitam um curso de ações satisfatórias, a busca externa será desnecessária (ENGEL et al, 2000).

A busca externa é a obtenção de informações em fontes externas (MOWEN E MINOR, 2003) e essas, segundo Kotler (2006, p. 189), podem ser:

- Pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- Comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- Públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo; e
- Experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Atualmente, com o avanço da tecnologia da informação, a busca externa tem sido facilitada em função do maior número de consumidores terem acesso a internet e a quantidade de informações disponibilizadas. Entretanto, essa busca está condicionada ao tipo de informação que se procura. Na tabela 02 são mostrados alguns tipos de informações procuradas na busca externa, segundo Mowen e Minor (2003, p. 199).

<b>Tipos de informações procuradas na busca externa</b>	
<b>1.</b>	Marcas alternativas disponíveis.
<b>2.</b>	Critérios de avaliação por meio dos quais comparar marcas.
<b>3.</b>	Importância de vários critérios de avaliação.
<b>4.</b>	Informações sobre as quais formar crenças: atributos que as marcas possuem e benefícios que vários atributos proporcionam.

**Tabela 02 - Tipos de informações procuradas na busca externa (MOWEN e MINOR, 2003, p.199).**

Um fato importante a ser destacado é que os consumidores realizam intensas buscas externas quando o grau de envolvimento é alto e estão muito comprometidos com a solução do problema.

Diversos pesquisadores, segundo Mowen e Minor (2003, p. 199), que investigam o processo de busca, relatam as seguintes descobertas, quanto ao alto grau e comprometimento do consumidor:

1. Quando aumenta a disponibilidade de tempo, aumenta o esforço de busca.
2. Quando aumenta o risco percebido, aumenta o esforço total de busca.
3. Quando aumenta as atitudes em relação à compra, aumenta o esforço total de busca.
4. Quando aumenta o nível educacional, a renda e o status socioeconômico, aumenta a busca externa.

### iii) Avaliação das Alternativas

Depois de reconhecida a necessidade e obtido um conjunto de informações, sejam essas internas ou externas, o consumidor avalia as opções existentes de maneira satisfazer a necessidade detectada.

Semenik e Bamossy (1996 apud SAMARA e MORSCH, 2003, p.32) dizem que:

De acordo com os tipos de satisfação procurados pelos consumidores, estes podem avaliar as alternativas de produtos usando três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional percebida em cada produto e benefícios que podem resultar de sua posse ou uso.

Nessa etapa é fundamental que o conjunto de informações adquiridas na etapa anterior seja capaz de auxiliar o consumidor em sua avaliação.

### iv) Decisão de Compra

Na decisão de compra o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação das alternativas e faz sua escolha.

Essa decisão é baseada em diversas questões: se comprar ou não, de quem, onde e quando comprar e quanto e como pagar.

Ainda, segundo Engel et al (2000), o consumidor pode categorizar sua decisão em três situações: a) compra totalmente planejada; b) compra parcialmente planejada; e c) compra não-planejada, diferenciando o processo de decisão de compra em função da abordagem adotada pelo consumidor – alto ou baixo envolvimento.

Deste modo, o processo de decisão de compra difere em função de os consumidores usarem uma abordagem de alto ou baixo envolvimento.

#### v) Comportamento Pós-compra

Esse é o momento da verdade. Após a compra o consumidor pode ter uma variedade de comportamento em relação ao produto adquirido. Ele pode ficar satisfeito ou insatisfeito. (CHAUVEL, 2000).

Para Mowen e Minor (2003, p. 217), o processo de pós-compra engloba cinco tópicos:

1. Uso ou consumo do produto;
2. Satisfação ou insatisfação do consumidor;
3. Comportamento de reclamação do consumidor;
4. Disposição de produtos; e
5. Formação de fidelidade à marca.

Como não são objetos do presente estudo, esses temas não serão desenvolvidos.



### 3.3 INFORMAÇÃO

O comportamento do consumidor sofre diversas influências psicológicas que modelam o tipo de decisão de compra e, dentre essas, pode-se citar as mais comuns: motivação, aprendizagem, atitudes, percepção, personalidade, estilo de vida e autoconhecimento. (SAMARA e MORSCH, 2005).

Um dos elementos mais importantes dentro do fator aprendizagem, ou aprendizado, é a informação.

Segundo Valeriano (2005, p.32), informação:

Provém do tratamento de dados, sendo resultado da sua organização, relacionamento, avaliação, interação e análise, dando-lhes significado e relevância. Ela se constitui em uma mensagem, tendo, de um lado, um emissor (não necessariamente o criador da informação) e, de outro, um receptor, o que pressupõe um meio de comunicação entre eles.

Para Winer (1968 apud MOWEN e MINOR, 2003, p. 43-44), a informação é definida como o conteúdo do que é trocado com o mundo exterior na medida em que nos ajustamos a ele e fazemos com que nosso ajuste tenha efeito sobre ele.

A definição de Winer reforça a definição de Valeriano e vem ao encontro da heurística de ajuste, proposta por Baserman e, também, à complexidade da tomada de decisão.

Segundo Samara e Morsch (2005), os modelos de aprendizagem cognitiva enfatizam a importância dos processos mentais internos. Nessa perspectiva os indivíduos buscam a solução de problemas mediante o processamento de informações que envolvem a habilidade humana de aprender por meio de manipulação de idéias.

Esse processo mental é importante para a análise do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, porque traz a dimensão do quanto o conjunto de informações

disponibilizadas pode influenciar a escolha do consumidor e como pode propor mudanças em todo processo.

Ao definir as teorias cognitivas como base e a informação como meio para esse trabalho, estamos procurando fortalecer o que diz Oliver (1999) ao afirmar que o consumidor do século XXI tem mais poder pela informação e Canclini (2005) ao dizer que o consumo serve para pensar.

Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões. (McKENNA, 1999, p. 45):

### **3.3.1 O processamento da informação**

Engel et al (2000) definem a informação em processamento como uma das variáveis que moldam a tomada de decisão.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 107):

As pessoas diferem em suas habilidades para processar informações que venham a apoiar sua decisão de compra, e esse processamento varia conforme a informação e a experiência que o consumidor possui sobre o produto analisado.

Logo, pode-se dizer, que é por meio do processamento de informação que o consumidor avalia, combina, descarta e integra diferentes partes da informação.

McGuire (1976 apud ENGEL et al, 2000, p. 309) desenvolveu um modelo de processamento de informação que consiste em cinco estágios: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

- 1) No estágio de exposição, os consumidores recebem a informação por meios dos sentidos (visão, audição, paladar, olfato e tato);

- 2) No estágio de atenção, os consumidores concentram-se em um estímulo e para ele direcionam sua capacidade de processamento;
- 3) No estágio de compreensão, os consumidores organizam e interpretam a informação a fim de captar significado;
- 4) No estágio da aceitação, o consumidor é persuadido pela informação e aceita;
- 5) No estágio de retenção, transfere a informação para a memória de longo prazo.

Esses estágios são importantes porque demonstram o percurso feito pela informação no processo mental e, de acordo com sua compreensão, aceitação e retenção, o consumidor será capaz de utilizar melhor e fazer decisões cada vez mais acertadas.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 70 - 75), a capacidade de distinguir informações importantes das que não serão importantes ajuda as pessoas experientes a tomarem decisões.

Ainda, segundo os autores, pesquisadores afirmam serem cinco os tipos de informações que os consumidores armazenam na memória:

- a) O nome da marca;
- b) A propaganda sobre as características da marca;
- c) O tipo de produto, e
- d) Reações que avaliam a marca e a propaganda.

Assim, ao fornecer informações sobre análises ou avaliações produtos e serviços disponibilizados no mercado, a fonte pública está influenciando a decisão de compra do consumidor, quando consegue fazer com que essas cheguem a esse consumidor.

### **3.3.2 O poder da informação**

Com a entrada no século XXI, a evolução da tecnologia computacional e a estruturação da gestão do conhecimento, a informação é usada como arma de competitividade, transformação da sociedade e, conseqüentemente, do consumidor.

Segundo Oliver (1999, p. 57), “a coisa mais importante que deve ser compreendida sobre o consumidor do século XXI talvez seja que ele tem mais poder por meio da informação”.

No mundo globalizado a informação é mola transformadora e poderosa. Países e organizações investem milhares de dólares em sistemas e meios de informações capazes de agilizar e facilitar àqueles que tomam decisões.

Sendo a informação uma poderosa arma, o consumidor informado torna-se um ser capaz de alçar ou aniquilar fornecedores locais ou globais.

Além de estar mais informado, o consumidor de hoje possui ferramentas para verificar os argumentos das empresas e as informações disponibilizadas por fontes públicas, compará-las e definir as melhores alternativas para sua tomada de decisão.

### **3.3.3 Informação: fator de transformação do consumidor do séc. XXI**

O aumento no acesso a informação, seja por causa da internet, jornais, televisão ou porque um número cada vez maior de pessoas está se alfabetizando e, conseqüentemente,

tendo mais facilidade pela busca da informação, está transformando as pessoas e fazendo com que os consumidores sejam um consumidor informado e global.

Durante muitos anos os consumidores eram obrigados a consumir o que estava disponível num raio limitado de mercado. Consumia-se os produtos locais, onde artesões, durante muito tempo eram reis e depois, mais precisamente no século XX, das empresas locais que possuíam o poder.

Segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2005), o consumo pode ser classificado em três fases:

- 1) Iniciada em 1880, com a revolução industrial, os produtos sofreram uma padronização e o consumo foi massificado, inaugurando o conceito de consumidor moderno. Porém, com poucos tendo acesso aos produtos.
- 2) De 1950 a 1980, gerando o consumo de massa. Todos passam a ter acesso a produtos anteriormente voltados apenas para as elites. Surge, nessa época, a segmentação do consumidor.
- 3) A partir de 1980 com o hiperconsumo. Inicia-se um processo de individualização do consumo; há um redimensionamento dos valores morais e os indivíduos passam a refletir sobre valores éticos na relação de consumo.

Concluí-se que, de acordo com o autor, o consumidor hipermoderno apresenta maior distanciamento do produto, é infiel às marcas e procura manter-se informado e vigilante.

Com a evolução da tecnologia, ampliação dos mercados, dos fornecedores e da economia mundial, o consumidor passou a ter opções de escolhas. Tornou-se um consumidor global.

Segundo Oliver (1999, p. 57)

O maior poder por meio da informação significa que, atualmente, tanto os consumidores do varejo quanto os consumidores de negócio em geral, possuem todas as informações necessárias para tomar as melhores decisões, em termos de valor, sobre produtos e serviços de qualquer parte do mundo. Isto é particularmente verdadeiro nos países desenvolvidos, porém os consumidores do resto do mundo não ficam muito atrás.

As forças da globalização e da tecnologia criaram consumidores globais altamente sofisticados, os quais não aceitam aquilo que os fabricantes e prestadores de serviços recomendam que eles comprem. Ao invés disso, os consumidores do mundo tornam-se peritos em compras, exigindo que os produtores satisfaçam todas as suas necessidades.

Percebe-se o papel importante e fundamental que o consumidor exerce na economia global. Esse “ator” pode, se munido de informações e consciente de seu papel, transformar seu ato de compra em um ato político-econômico-social.

Entretanto, independente de suas exigências, os consumidores nem sempre terão todas as informações necessárias para a sua tomada de decisão o que dificulta assumir esse papel transformador. Isso ocorre em função da assimetria de informação.

### **3.3.4 Assimetria de informação**

Segundo Borges (2006), a assimetria de informação consiste no fato de uma das partes envolvidas em uma negociação, dispor de mais informações que a outra.

O primeiro a formalizar o conceito de assimetria de informação foi Akerlof (1970) em seu artigo sobre o mercado de carros usados. Nesse artigo formula dois problemas vindos da assimetria de informação: seleção adversa e risco moral.

- a) A seleção adversa é caracterizada pela falta de informação que leva o consumidor a decisão errada; e
- b) Risco moral que pode ser entendido como o oportunismo por parte de quem possui mais informações.

Autores como Borges (2006), Carvalho et al (2000) e Ticona (2003) dizem, de forma geral, que quando há assimetria de informação a parte menos informada - geralmente o consumidor é a que leva desvantagem na tomada de decisão.

### 3.4 VALOR PERCEBIDO

Toda cultura (sociedade) possui um conjunto de valores que são compartilhados com seus membros e esses influenciam nas suas tomadas decisões. (SOLOMON, 2002).

Para os consumidores, parte integrante da sociedade, os valores são importantes, pois são fatores que influenciam em sua decisão de compra.

Entretanto, apesar de sua importância, os valores não tem sido amplamente aplicados para direcionar avaliações do comportamento do consumidor quanto se poderia esperar.

Diversos estudos apontam que, para se estudar o comportamento do consumidor, as percepções de qualidade, valor e preço são fundamentais para a decisão de compra do consumidor. (ZEITHAML, 1988).

Para Kotler (2000), quando o consumidor compra um produto, ele troca coisa de valor (preço) por outra coisa também de valor (os benefícios de possuir ou utilizar o produto), ou seja, o conceito de valor pode ser entendido como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das conseqüências originadas pelo uso (WOODRUFF, 1997), dessa forma a relação depende amplamente da percepção que o cliente em perspectiva tem de quanto valor receberá por seu dinheiro (MAHFOOD, 1994), assim quanto mais capacidade de informar seu cliente a organização tiver a respeito de seu produto ou serviço, mais ele será capaz de decidir e valorar àquele ou outro bem/serviço a ser consumido.

O estudo de valor para o cliente não é recente. [...] A novidade na abordagem é sua inserção na visão estratégica da empresa. [...] Na literatura de Marketing, a palavra valor muitas vezes é qualificada e associada a sua percepção, emergindo daí a expressão “valor percebido”. (SZAFIR-GOLDSTEIN e TOLEDO, 2001, p. 2).

A percepção pode ser definida como o “processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos, visando a um quadro significativo e coerente do mundo”



(SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 103) e, também, para o processamento de informação como um processo por meio pelos quais indivíduos são expostos à informações, prestam atenção e as compreendem. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 45).

É interessante notar o conceito apresentado por Mowen e Minor porque reforça a importância da informação para o consumidor, objeto do presente trabalho.

Cabe destacar, também, algumas definições de Valor Percebido apresentado em diversos estudos.

- Valor percebido é a qualidade percebida pelo mercado ajustada pelo preço relativo de um produto. (GALE, 1996, p. xv).
- Valor percebido pode ser definido como a compreensão que os consumidores fazem entre a qualidade percebida e o preço percebido ao avaliar uma marca. (CHANG e WILDT, 1994 apud MOWEN e MINOR, 2003).
- Valor do Cliente é a perspectiva do cliente de uma organização, seja consumidor final, ou intermediário, ou consumidor industrial, considerando o que o cliente quer e acredita conseguir, comprando e usando o produto da organização. (WOODRUFF, 1997, p.140).
- Valor Percebido é um construto multidimensional, derivado das percepções de preço, quantidade, benefícios e sacrifícios. (SINHÁ e DeSABO, 1998).
- Valor Percebido é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. (KOTLER, 2006, p. 140).
- Valor Percebido é a razão de benefícios percebidos relativo a sacrifício percebido, onde os sacrifícios são todas as despesas que o consumidor enfrenta ao fazer uma compra e os benefícios são combinações de atributos físicos, serviços agregados e

assistência técnica disponível em relação ao uso do produto bem como preço de compra e qualidade percebida. (MONROE, 1991).

- Valor Percebido é a avaliação total do consumidor da utilidade de um produto, baseado em percepções do que é recebido e do que é dado. (ZEITHAML, 1988).
- Ravald e Grönroos (1996, p.23) definem valor total do episódio como a divisão entre os benefícios e do relacionamento pelos sacrifícios do episódio e do relacionamento. O episódio está relacionado aos aspectos tangíveis e intangíveis do produto.

Independente das várias interpretações, os autores convergem para uma única direção: o valor percebido pelo consumidor depende de sua percepção em relação ao uso. É o quociente entre benefícios percebidos e sacrifícios percebidos, ou, para esse estudo, atributos tangíveis e intangíveis.

Segundo Dominguez (2000), a abordagem do valor percebido envolve a análise de vários aspectos relevantes – dimensão temporal, visão externa e interna à empresa, natureza do mercado, dimensão pessoal, dimensão de uso, interação e integração organizacional, abrangência na cadeia de suprimento, a relação entre valor percebido e a qualidade percebida, a relação entre valor percebido e satisfação de clientes e a relação entre valor percebido e planejamento estratégico.

O custo (sacrifício), ao se falar de valor percebido, não deve ser compreendido apenas como preço, mas também em relação a esforço físico, mental, tempo gasto, busca despendida na tomada de decisão de compra. O benefício está associado ao uso, a qualidade, a satisfação entre outros. (ZEITHAML, 1988).

Com relação às três fases do comportamento do consumidor – o período pré-compra conduzindo à escolha, o ato de consumo propriamente dito, e o período pós compra – o consumidor é o período ativo enquanto o pré e o pós consumo são fases reativas à informação. O julgamento de valor poderá ocorrer antes ou após a compra; quando aferido no período pré-compra é o valor desejado, o valor de preferências, ou valoração; após a compra é o valor entregue, valor julgado ou avaliado. Assim como a satisfação, valor é uma resposta de comparação, baseada em um padrão de

valoração, de cunho cognitivo, podendo ser feita sem a obrigatoriedade do componente afetivo. (OLIVER, 1999 apud PETERS FILHO, 2002).

Segundo Zeithaml (1988), o preço pode influenciar a qualidade percebida, que conseqüentemente influencia o valor percebido.

Ao analisar valor percebido, observa-se pelos vários estudos apresentados que todo o processo de tomada de decisão, segundo o valor percebido pelo consumidor, é subjetivo, e que um fator importante é a informação e seu conjunto de atributos ou benefícios fornecidos. Quanto mais informações os consumidores recebem acerca das características de um produto, menos o preço é usado como indicador de qualidade. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 57)

Segundo Mowen e Minor (2003, p.142), atributos são os aspectos ou características de um objeto e os benefícios são os resultados positivos que os objetos proporcionam ao consumidor.

Diferentes autores classificam atributos de forma diferenciada: intrínsecos e extrínsecos (ZEITHAML, 1988); abstratos e concretos (PETER e OLSON, 1999 apud ESPINOZA e HIRANO) e tangíveis e intangíveis (ALLEN, 2001 apud ESPINOZA e HIRANO, 2003).

Os atributos variam de acordo com a necessidade, importância e expectativa do consumidor sobre um produto (SOLOMON, 2002 e MOWEN e MINOR, 2005). Por exemplo, os consumidores novatos podem de fato considerar o preço como único atributo relevante de um produto. (SOLOMON, 2002, p.222).

Segundo Mackenzie (1986), a importância do atributo é a avaliação de uma pessoa quanto ao significado de um atributo para uma mercadoria ou serviço específico. E, quanto maior a atenção dirigida a um atributo, mais importante ele se torna. (MOWEN e MINOR, 2003, p.142).

Dessa forma ao desenvolver ações voltadas a informar o consumidor o Inmetro espera que o consumidor não considere apenas o preço na sua decisão de compra, mas que busque, cada vez mais, informações acerca de seu objeto de compra.

Assim, definimos para esse estudo: o preço como um atributo tangível e a informação como atributo intangível como relevantes para o consumidor em sua decisão de compra.

Essa decisão é apoiada na definição de produto dada por Samara e Morsch (2005, p.10):

Produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades do consumidor.

### 3.5 CREDIBILIDADE DA FONTE DA INFORMAÇÃO

Um fator importante a ser analisado quando se desenvolve um estudo sobre informação é a credibilidade da fonte.

A credibilidade é construída com base em vários fatores, sendo a mais importante as intenções percebidas pela fonte (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 200) e, num trabalho sobre o comportamento do consumidor, onde a fonte pública é o objeto em estudo, a credibilidade das fontes externas, especialmente as públicas, não deve ser vista com intenções de lucro, daí, nesse estudo, a credibilidade atuar como elemento mediador entre os construtos relacionais, reputação e satisfação anterior, e comprometimento.

Segundo Sirdeshhmukh et al (2002), credibilidade pode ser entendida como motivação para resguardar os interesses do consumidor e que, apenas com comportamento e práticas críveis, é possível desenvolver valor percebido no cliente e influenciar seu comprometimento, estabelecer a importância da confiança como variável explicativa antecedente ao valor e definir confiança como “as expectativas mantidas pelo consumidor de que o prestador de serviços é confiável e de que pode se acreditar na entrega do serviço como prometido” (p.17).

Santos e Fernandes (2006, p.14) constataram que a confiança do consumidor na empresa foi o fator mais influente nas intenções de recompra e no nível de recomendação da empresa, particularmente em situações onde o risco percebido é grande, com conseqüências drásticas para o cliente caso ocorra alguma falha.

Ao falar de credibilidade da fonte de informação, ou seja, da pessoa ou personagem que transmite uma mensagem (MOWEN e MINOR, 2003), está subjetivamente entendido que essa fonte tem honestidade, capacidade de informar, probidade e objetividade percebidas.

Quanto maior a capacidade e probidade de uma fonte de informação, maior será a probabilidade de um observador reconhecê-la como digna de crédito. A credibilidade da fonte tem grande impacto sobre o comportamento do consumidor. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 167).

Capacidade da fonte refere-se ao conhecimento que o consumidor percebe que, quem transmite a informação, tem sobre o assunto e a probidade está relacionada a maneira imparcial e honesta que o consumidor percebe a fonte.

Tendo em vista a assimetria da informação, uma fonte pública tem papel fundamental, pois:

- a) Pode atuar como um fornecedor de informação competente por sua imparcialidade; e
- b) No caso do Inmetro, por estar disposto a fornecer informações necessárias para que o consumidor avalie adequadamente produtos e serviços.

Kotler (2006, p. 227) chama de credibilidade corporativa “a medida em que os clientes acreditam que uma empresa pode produzir e entregar produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades e desejos”.

Fontes formais como institutos neutros de pesquisas [...], tem mais credibilidade do que anúncios por causa da percepção de que eles são mais objetivos na avaliação que fazem do produto. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 201).

Segundo Sirdeshmukh et al. (2002), dois outros fatores são importantes e influenciam a credibilidade: reputação e satisfação anterior.

### 3.5.1 Reputação

Entendendo que os construtos relacionais são fundamentais e esses são representados pelo contato que os empregados que representam as organizações mantêm com os consumidores e as práticas e políticas gerenciais, a reputação é um de seus construtos básicos.

A reputação é um fator analisado tanto nos estudos da imagem de uma organização quanto na qualidade percebida de seus produtos e serviços.

Ao escrever os seis critérios da boa qualidade percebida do serviço, Grönroos (1993, p.61), descreve no sexto critério sobre reputação e credibilidade:

Os clientes acreditam que as operações do prestador de serviços merecem sua confiança, valem o dinheiro pago e que representam bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre clientes e o prestador de serviços (critérios relacionados à imagem).

Ainda relacionando reputação à imagem, Sveiby (1998, p. 09-12) especifica três grupos de principais ativos intangíveis de uma organização: a competência do funcionário, a estrutura interna e a estrutura externa.

- a) A competência do funcionário envolve a capacidade de agir em diversas situações para criar tanto ativos tangíveis como intangíveis.
- b) Na estrutura interna encontram-se as patentes, conceitos, modelos, sistemas administrativos, cultura organizacional, entre outros.
- c) Na estrutura externa, além das relações com os clientes e fornecedores, estão as marcas, a imagem e a reputação da empresa.

Em seus estudos sobre os atributos de uma *banner brands*<sup>2</sup>, Hamel e Prahalad (1995, p. 299-300) definem os seguintes atributos que determinam o impacto dessa sobre a predisposição do consumidor:

- a) Reconhecimento – o nível de consciência da marca, ou seja, a lembrança da marca;

- b) Reputação – a confiança que a pessoa tem que determinada marca corresponde às alegações feitas pelo produto. Estima pela marca;
- c) Afinidade – até que ponto a marca é parte integral da noção que o cliente tem de si mesmo; e
- d) Domínio – a amplitude da possível área de captação da marca em termos do escopo plausível do produto.

Assim, percebe-se que a reputação relacionada a imagem da organização é um elemento importante para a criação de percepção de valor pelo consumidor de uma organização.

Para uma fonte pública, na qual seu produto é um atributo intangível – a informação, essa reputação não está apenas condicionada a sua imagem perante ao consumidor mas depende, também, da qualidade histórica dessa informação por parte desse consumidor.

Para Garvin (2002, p.72), a reputação é de fato um dos fatores que contribuem para a qualidade percebida.

Nesse estudo, a reputação, como um dos construtos relacionais da credibilidade, é analisada por dois ângulos que entendemos complementares:

- 1) Em função da imagem – sendo uma autarquia federal, com reconhecimento público, medido através de pesquisas de opinião, a fonte pública goza de respeito e reconhecimento por parte da população, levando sua marca a ser confundida com suas diversas atividades; e
- 2) Em função da qualidade histórica de sua informação – resultado de dez anos de divulgação na mídia de análises de produtos e serviços disponibilizados no mercado brasileiro.

Entretanto, em função da assimetria de informação, o consumidor nem sempre possui informações suficientes sobre o produto ou serviço, e, ao interferir nessa circunstância,

---

<sup>2</sup> *banner brands* é entendido como “Marca propaganda”.



disponibilizando informações acerca da conformidade de produtos e serviços, a fonte pública também deve ter sua reputação reconhecida e a qualidade de seu produto (informação) percebido como de valor.

### **3.5.2 Satisfação anterior**

Segundo fator que influencia a credibilidade, satisfação anterior é, de acordo com Bolton (1998), um valor subjetivo esperado de um serviço que depende primeiramente da satisfação acumulada em um serviço.

A satisfação do consumidor é determinada pelo sentimento global da pessoa em relação ao produto depois da compra (SOLOMON, 2002, p. 251), ou seja, reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação a suas expectativas (KOTLER, 2006, p. 23).

Ganesh, Arnold e Reynolds (2000) avaliaram os construtos satisfação, envolvimento e lealdade de consumidores que mudaram de prestador de serviços por motivo de insatisfação anterior. Quando os resultados percebidos encontravam-se abaixo de um nível comparativo com os prestadores de serviço alternativos, estes se motivavam a trocar de fornecedor, seu número de alternativas diminuía e o nível comparativo era revisado para baixo, aumentando a tolerância.

Garbarino e Johnson (1999) demonstraram que a satisfação é mediadora entre confiança e lealdade em situações de vínculo transacional.

Essas definições traduzem a importância que as organizações devem ter com esse fator, pois é também através dele que a credibilidade é afetada e tem seu valor percebido afetado.

Samara e Morsch (2005) tipificam a satisfação em:

- a) Satisfação funcional referindo-se à atributos tangíveis de um produto ou serviço;
- b) Satisfação emocional está voltada para os benefícios intangíveis como status, prestígio e segurança; e
- c) Satisfação de benefício de uso que está relacionada ao valor ganho pela propriedade e ao uso de um bem ou serviço.

A satisfação, ou insatisfação, só ocorre no processo de avaliação de pós-compra, porém, para esse estudo onde não há relação de custo de aquisição e o produto é a informação, a satisfação do consumidor está condicionada ao benefício de uso.

E tendo em vista que o presente trabalho é desenvolvido a partir da perspectiva da teoria cognitiva, a satisfação não se reduz à obtenção da informação. É o resultado da comparação entre os aspectos internos e preexistentes, ou seja, comparações com experiências anteriores, sensações agradáveis ou não, satisfações ou insatisfações, informações, entre outros, com os elementos resultantes da transação, como dito por Chauvel (2000). Assim, ao acumular informações acerca de um produto ou serviço fornecido por uma fonte pública, o consumidor a utilizará em seu benefício sempre que tenha tido uma experiência anterior satisfatória.

Como não é objeto desse trabalho aprofundar discussão sobre avaliação da satisfação do consumidor, não falaremos dos modelos baseados no paradigma da desconformidade.

Segundo Sternthal et al. (1978 apud MOWEN e MINOR, 2003), fontes com alta credibilidade:

- a) Produzem uma mudança de atitude mais positiva em relação àquilo que defendem;

- b) Induzem a mais mudanças de comportamento do que fontes com menor credibilidade;
- c) Aumentam a possibilidade de usar apelos de medo, que consistem em ameaças físicas ou sociais; e
- d) Impedem a criação de contra-argumentos à mensagem.

### 3.6 COMPROMETIMENTO

Comprometimento é um construto importante no relacionamento de uma organização com seus consumidores. Por isso é um dos temas centrais do marketing de relacionamento.

Segundo Mowen e Minor (2003), confiança e compromisso são dois elementos essenciais na construção de relacionamento de longo prazo.

Mudar atitudes é mais difícil por causa da resistência adicional que vem do compromisso para com a atitude existente. O comprometimento é mais forte quando se trata de atitudes ancoradas no sentido de valor próprio. Quanto mais forte o comprometimento, maior a resistência, como refletida por mais contra-argumentação com a mensagem. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 372).

Alguns autores definem comprometimento como um desejo duradouro em manter um relacionamento valioso (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDRE, 1992, p. 316), ou como a crença que um parceiro de troca tem de que o relacionamento com o outro é tão importante que se procura garantir os máximos esforços para mantê-los (MORGAN e HUNT, 1994).

Obter o comprometimento de uma pessoa com uma opinião ou ação é uma maneira muito boa de aumentar a probabilidade de ela se comportar de forma consistente. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 377).

Gundlach, Achrol e Mentzer (1995, p.81) argumentam que o comprometimento é composto pela dimensão de investimento que denota, sob certo aspecto, os sacrifícios incorridos pelo comprador em manter o vínculo; de afeição que descreve o aspecto emocional e; temporal demonstrando que a troca duradoura caracteriza um relacionamento comprometido.

Gustafsson et al. (2005, p. 211) e Johnson et al. (2006, p.123) dizem que os estudos sobre marketing de relacionamento reconhecem o comprometimento como outro sentido para lealdade e sugere duas dimensões: comprometimento afetivo e comprometimento calculativo ou de continuidade.

O comprometimento afetivo é quente, emocional, onde o relacionamento está baseado na afetividade e no relacionamento pessoal que o consumidor tem com a empresa. O comprometimento calculativo é frio e racional, baseado, fundamentalmente, no custo econômico percebido pelo consumidor ao se relacionar com uma empresa.

### 3.7 FONTES PÚBLICAS DE INFORMAÇÃO

A influência das fontes de informação na tomada de decisão do consumidor é um elemento importante para a diminuição da assimetria de informação e, também, compreensão do processo de compra. De acordo com a informação disponibilizada e que se tem acesso, o consumidor poderá tomar uma decisão melhor fundamentada.

A fonte de uma informação pode ter um grande impacto sobre a probabilidade de a mensagem ser aceita ou não. (SOLOMON, 2002)

Como apresentado no capítulo 2.2.3.1, uma das fontes externas para a busca de informação são as fontes públicas.

São consideradas fontes públicas as Organizações não-governamentais, publicações especializadas, revistas que trazem matérias comparativas e órgãos dos governos. Dentre essas, podemos citar o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC, a revista Consumidor Moderno, revista Quatro Rodas e as agências reguladoras.

Para Kotler (1978), a participação do governo na economia e na sociedade é necessária e, muitas vezes, estratégica.

Agências reguladoras são órgãos dos governos federal, estadual e municipal que desenvolvem leis e regulamentos com o objetivo de proteger o consumidor exercendo controle sobre as práticas empresariais.

Essas entidades reguladoras (ANEXO A), que podem ser ministérios ou órgãos delegados, também procuram proteger o consumidor de si mesmo, principalmente quando adotam comportamentos negligentes, colocando-se em risco.

### **3.7.1 O Inmetro como fonte pública de informação**

O Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - Inmetro - é uma autarquia federal, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, que atua como Secretaria Executiva do Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro), colegiado interministerial, que é o órgão normativo do Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Sinmetro).

No âmbito de sua ampla missão institucional, o Inmetro tem como objetivo fortalecer as empresas nacionais, aumentando sua produtividade por meio da adoção de mecanismos destinados à melhoria da qualidade de produtos e serviços.

Sua missão é promover a qualidade de vida do cidadão e a competitividade da economia através da metrologia e da qualidade.

Dentre as diversas competências e atribuições do Inmetro destacam-se:

- Executar as políticas nacionais de metrologia e da qualidade;
- Verificar a observância das normas técnicas e legais, no que se refere às unidades de medida, métodos de medição, medidas materializadas, instrumentos de medição e produtos pré-medidos;
- Manter e conservar os padrões das unidades de medida, assim como implantar e manter a cadeia de rastreabilidade dos padrões das unidades de medida no País, de forma a torná-las harmônicas internamente e compatíveis no plano internacional,

visando, em nível primário, à sua aceitação universal e, em nível secundário, à sua utilização como suporte ao setor produtivo, com vistas à qualidade de bens e serviços;

- Fortalecer a participação do País nas atividades internacionais relacionadas com metrologia e qualidade, além de promover o intercâmbio com entidades e organismos estrangeiros e internacionais;
- Fomentar a utilização da técnica de gestão da qualidade nas empresas brasileiras;
- Planejar e executar as atividades de acreditação de laboratórios de calibração e de ensaios, de provedores de ensaios de proficiência, de organismos de certificação, de inspeção, de treinamento e de outros, necessários ao desenvolvimento da infraestrutura de serviços tecnológicos no País; e
- Coordenar, no âmbito do Sinmetro, a avaliação da conformidade compulsória e voluntária de produtos, processos, serviços e de pessoal.

Entretanto, no lançamento da Política Industrial e de Comércio Exterior - PICE, na década de 1990, que teve como objetivo criar políticas voltadas para administrar a participação brasileira no mercado mundial, foi criado um mecanismo direcionado a modernizar a indústria brasileira, chamado Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade - PBQP.

O PBQP propunha, segundo Algarte e Quintanilha (2000), o ordenamento e a aglutinação de subprogramas, projetos de abrangência geral e setorial, e várias metas mobilizadoras, das quais destacamos:

1. Reduzir em 65%, até 2002, o número de crianças de 7 a 14 anos fora da escola e monitorar os avanços obtidos na qualidade do ensino, através do Sistema de Avaliação da Educação Básica (SAEB);



2. Sangue – 100% com garantia de qualidade em todo o seu processo até 2003;
3. Educar através do Sistema Básico de Ensino e disponibilizar um sistema de informações ao consumidor, com taxa crescente de utilização de 10% ao ano, de modo que seja conhecido por 10 milhões de cidadãos brasileiros, até o ano de 2003;
4. Reduzir a taxa de acidentes fatais decorrentes do trabalho em 25%, até o ano de 2003;
5. Elevar para 90%, até o ano de 2002, o percentual médio de conformidade com as normas técnicas dos produtos que compõem a cesta básica de materiais de construção;
6. Reduzir em 50% a insatisfação com a limpeza urbana das cidades participantes do Programa Nacional de Municipalização do Turismo, até o ano de 2001;
7. Elevar a satisfação dos usuários com a administração pública, à taxa de 10% ao ano, até ano 2003, visando alcançar, no mínimo, 70% de aprovação;
8. Aumentar a participação do filme brasileiro no mercado de salas de exibição de 5%, em 1997, para 20% da bilheteria, até o final do ano 2000;
9. Ampliar a produtividade das empresas de pequeno porte em 20%; até 2002;
10. Aumentar a competitividade dos produtos do agronegócio brasileiro, propiciando o crescimento de suas receitas de exportação, de 18,8 bilhões para 45,0 bilhões, gerando 10 milhões de postos de trabalho, até o ano de 2002;
11. Promover um crescimento da produtividade industrial (quantidade produzida por trabalhador) de 6% ao ano, em média, até 2003;
12. Exportar US\$ 100 bilhões, dobrando em valor percentual a participação de produtos com crescimento dinâmico na pauta de exportação brasileira, até 2002;

13. Aumentar: o volume de atividade de ciência e tecnologia na sociedade; o grau de utilização da tecnologia da informação pela sociedade brasileira; a capacidade de pesquisa e desenvolvimento tecnológico do país na área espacial; e a qualidade de produtos e serviços de classe mundial em uso pela sociedade.

Segundo Borges (2006), coube ao Inmetro a coordenação de dois dos cinco subprogramas gerais – Serviços Tecnológicos e Conscientização e Motivação para a Qualidade e Produtividade. E, dentre as várias metas mobilizadoras que ficaram sob sua responsabilidade, a que trata de Educação e Informação do Consumidor é objeto de análise desse trabalho.

### **3.7.2 Ações do Inmetro voltadas para informar o consumidor**

A base de uma economia de livre iniciativa é o direito de qualquer consumidor fazer uma escolha fundamentada e irrestrita de uma série de alternativas. (ENGEL et al., 2000).

Como parte do subprograma Conscientização e Mobilização para a Qualidade e Produtividade, foi desenvolvido o Projeto Imagem.

A estratégia do Inmetro, dentro desse projeto, previa a utilização de expedientes já existentes, como espaços gratuitos do governo na mídia eletrônica, a organização de eventos externos e a estruturação de assessoria de imprensa. [...] Era interesse do Inmetro associar o conceito de imagem a uma conexão direta entre opinião e informação, ou seja, no caso, “informação certa para o público certo”. (BORGES, 2006, p. 39).

Essa meta partia, também, do entendimento que o consumidor consciente de seu papel de cidadão participa ativamente das ações voltadas para as relações de consumo. Assim, durante os últimos anos, foram criados no Inmetro vários projetos e ações objetivando informar, educar e conscientizar o consumidor, as quais citamos:

- Desenvolvimento de Recursos Humanos em Metrologia (RH Metrologia);
- Aluno-cidadão;
- Venda e distribuição de livros;
- Portal Alerta Exportador;
- Informações na Mídia (Programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão; Jornal Extra e Folha de São Paulo);
- Portal do Consumidor;
- Programa de Análise de Produtos;
- Formação de Multiplicadores em Educação para o Consumo Sustentável;
- Produção de Material informativo sobre Avaliação da Conformidade e Relação de Consumo (Livros, Cartilhas em quadrinhos, *folders*, resenhas, folhetos, panfletos, *realeses*, etc.);
- Formação de Recursos Humanos em Avaliação da Conformidade (RH Avaliação da Conformidade);
- Participação em Seminários, Congressos, *WorkShop*, Feiras e palestras;

Essas ações e projetos tornaram o Inmetro num órgão reconhecido nacionalmente e identificado pelo consumidor como responsável por obrigar as empresas a pôr no mercado produtos com qualidade.

Essa identificação se dá quando o consumidor passa a comprar produtos com a aposição do selo de identificação do Inmetro que indica que o produto teve sua conformidade avaliada.

Em 2006, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC, uma Organização Não-Governamental voltada para a defesa do consumidor, com o objetivo de monitorar ações governamentais que afetam o consumidor, avalia, pela segunda vez, quatro agências

reguladoras – Aneel, Anatel, ANS e Anvisa, duas autarquias – Banco Central e Inmetro, e uma secretaria – Secretaria de Defesa Agropecuária,.

Avaliados a partir de vários critérios e parâmetros, o Inmetro foi a instituição com a melhor avaliação, tendo destaque nos aspectos de “acesso à informação” voltado para o consumidor, de acordo com a tabela –03, abaixo.

1. Avaliação da transparência e Configuração institucional							
	1.1 Existência de canais institucionalizados e condições para a participação dos consumidores	1.2 Transparência de atos, procedimentos e processos diferenciados.	1.3 Acesso à informação, legislação, dados do setor regulado, atividades e resultados de ação dos órgãos.	1.4 Publicidade do órgão e mecanismos para recebimento e resolução de problemas dos consumidores.	Transparência e Configuração Institucional: Final.	2. Avaliação da efetividade	Nota final
Inmetro	7,5	4,3	9,0	9,3	7,4	6,0	6,7
Anvisa	6,0	4,3	8,0	8,5	6,6	6,0	6,3
Aneel	2,3	8,8	8,8	9,3	7,6	4,0	5,8
Anatel	5,5	5,0	6,0	6,5	5,8	3,6	4,6
SDA/MAPA	1,5	2,8	5,3	4,3	3,6	3,6	3,6
ANS	5,3	2,3	5,0	5,5	4,4	1,6	3,0
Banco Central	0,8	2,5	7,0	5,0	3,8	2,0	2,9

**Tabela 03: Avaliação das agências e órgãos reguladores 2006 – Final (Fonte: IDEC)**

Segundo o IDEC, o Inmetro tem mantido consistência na sua atuação, com a fiscalização de produtos e a valorização de atividades de informação e educação ao consumidor. (REVISTA IDEC, 2006).

Também em 2006, foram publicados os resultados da segunda pesquisa de opinião encomendada pelo Inmetro ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, com o objetivo de realizar um estudo de informações sobre o Inmetro junto à população brasileira com idade acima de 16 anos, numa amostra de 1980 entrevistados. Dentre essas informações, cabe destacar dois dados importantes para esse trabalho:

1. 67% dos entrevistados dizem reconhecer a marca do Inmetro, porém apenas 60% pronunciam corretamente o nome da marca quando perguntado. Dos que apresentam conhecimento efetivo do Inmetro, ou seja 55%, os que possuem renda familiar acima de 10 salários mínimos são 87% e com nível superior são 81%.

2. 68% dizem levar em consideração as informações do Inmetro quando realizam a compra de algum produto e 80% que o selo fornecido pelo Inmetro influi na escolha do produto.

Cabe destacar que a entrevista realizada pelo IBOPE utilizou o método quantitativo, não estruturado, com perguntas abertas e fechadas e, também, indutivas. Esse modelo permite que os entrevistados sejam influenciados pelo método definido.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 INTRODUÇÃO

Este estudo se insere no campo do *Marketing* que tem investigado o comportamento do consumidor, no processo de tomada de decisão, concentrando-se, especificamente, na etapa de busca por informações e pesquisando o valor percebido e comprometimento pelo consumidor da informação fornecida por uma fonte pública.

Segundo Vergara (2003 apud Vergara, 2005, p. 11):

[...] O acesso ao conhecimento por meio da ciência tem na pesquisa uma atividade objetiva e subjetiva, discutível (afinal, ciência não é dogma), carregada de reflexões, contradições, sistematizações e re-sistematizações.

Tem-se nessa afirmação o nível de importância da pesquisa para todas as ciências, independente da área de conhecimento, e para todos que desejam obter um pouco mais de conhecimento a respeito de algo e, no domínio das ciências sociais, poucos campos oferecem abrangência de aplicação e diversidade de conteúdo tão amplo como a administração (BALASSIANO, 2006, p. 109).

Vários são os métodos científicos de pesquisas, por exemplo:

- a) Para pesquisas em administração, citados por Vergara (2005), têm-se: análise de conteúdo, análise do discurso, analogias e metáforas, construção de desenhos, desconstrução, etnografia, fenomenologia, fotoetnografia, “*grounded theory*”, grupos de foco, história oral, historiografia, mapas cognitivos, mapas de associação de idéias, método *delphi*, metodologia reflexiva, netnografia, pesquisa-ação, técnicas de complemento, técnicas de construção e testes de evocação de palavras;

- b) Para as pesquisas de *marketing*, citados por Malhotra (2001) e Aaker (2001), são: pesquisas exploratórias e conclusivas, essas divididas em descritivas e causais.

Para efeito desse estudo deve-se entender o conceito de Pesquisa de Marketing definido por Mattar (2000, p.15), para quem:

[...] pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.

O presente estudo foi estruturado em três etapas distintas:

- i) Desenvolvimento do referencial teórico;
- ii) Coleta da amostragem para pré-teste e análise fatorial confirmatória;
- iii) Coleta da amostra para a pesquisa final sobre o modelo, análise de relacionamentos causais e conclusão.

A primeira etapa corresponde a pesquisa bibliográfica, onde foi sistematizado o estudo em material publicado em livros, revistas, trabalhos acadêmicos, redes eletrônicas, entre outros materiais disponíveis para o público em geral, como estabelecido por Vergara (2005). Também nesse momento, houve uma etapa de investigação documental onde as pesquisas de opinião realizadas acerca da fonte pública estavam disponibilizadas.

Na segunda, a pesquisa piloto (pré-teste) foi necessária para testar o modelo teórico na prática observando se os entrevistados possuíam perfeito entendimento sobre as questões e a consistência dessas apresentadas para cada construto. Assim foram entrevistadas um número reduzido de pessoas independentes do atendimento ao universo da amostra.

A pesquisa confirmatória foi desenvolvida com foco no resultado apresentado pela análise do pré-teste e, só então, seu resultado foi analisado de acordo com o problemas e as hipóteses definidas nesse estudo. Como contribuição, ao final, são propostos novos trabalhos a partir desse.

Para efeito de classificação da pesquisa, optou-se pela taxionomia<sup>3</sup> apresentada por Vergara (2005) que a classifica quanto aos fins e quanto aos meios.

## 4.2 QUANTO AOS FINS

Quanto aos fins uma pesquisa pode ser classificada como exploratória ou conclusiva (MATTAR, 2000 e MALHOTRA, 2005) e, também, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista (VERGARA, 2005).

Segundo Mattar (2000) e Malhotra (2001), as pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

Para Malhotra (2001, p. 57-59) o modelo de pesquisa conclusiva pode ser dividido em:

- a) Descritivas que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções de mercado [...] e é especialmente útil quando perguntas de pesquisas são relativas à descrição de um fenômeno de mercado, como a frequência de compra, a identificação de relacionamento ou a elaboração de previsões.
- b) Causal onde as variáveis causais ou independentes são manipuladas em um ambiente relativamente controlado, onde as outras variáveis que podem afetar a variável dependente são controladas ou checadas tanto quanto possível.

Vergara (2005, p. 47) reforça ao afirmar que a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo, também, estabelecer variáveis e definir sua natureza.

Nas tabelas 4 e 5 são descritas as principais diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva e uma comparação entre os modelos básicos de pesquisa.

---

<sup>3</sup> Taxionomia é uma classificação científica



<b>Diferença entre pesquisa exploratória e conclusiva</b>		
	<b>Exploratória</b>	<b>Conclusiva</b>
<b>Objetivo</b>	Proporcionar esclarecimento e compreensão	Testar hipóteses específicas e examinar relacionamentos
<b>Características</b>	Informação necessária é apenas vagamente definida	Informação necessária é nitidamente definida
	Processo da pesquisa é flexível e não-estruturado	Pesquisa do processo é formal e estruturada
	Amostra é pequena e não-representativa	Amostra é grande e representativa
	Análise de dados primários é qualitativa	Análise de dados é quantitativa
<b>Achados/Resultados</b>	Experimentais	Conclusivas
<b>Conseqüências</b>	Geralmente seguida de pesquisa exploratória ou conclusiva adicional	Achados usados como entrada para a tomada de decisão.

**Tabela 4: Diferença entre pesquisa exploratória e conclusiva (MALHOTRA, 2005, P. 54)**

<b>Uma comparação de modelos básicos de pesquisa</b>			
	<b>Exploratória</b>	<b>Descritiva</b>	<b>Causal</b>
<b>Objetivo</b>	Descoberta de idéias e esclarecimentos	Descrever características ou funções do mercado	Determinar relacionamentos de causa e efeito
<b>Características</b>	Flexível Versátil	Marcado pela formulação anterior de hipóteses específicas	Manipulação de uma ou mais variáveis independentes
	Muitas vezes a primeira parte do modelo total da pesquisa	Modelo pré-planejado e estruturado	Controle de outras variáveis de mediação
<b>Métodos</b>	Levantamentos de peritos	Dados secundários	Experiências
	Levantamentos-piloto	Levantamentos	
	Estudo de caso	Painéis	
	Dados secundários	Dados de observação e outros	
	Pesquisa qualitativa		

**Tabela 5: Uma comparação de modelos básicos de pesquisa (MALHOTRA, 2005, P. 57)**

A partir da estruturação dos objetivos, da elaboração do referencial teórico, do modelo teórico e das hipóteses desse estudo, definiu-se que a pesquisa seria conclusiva causal, através da utilização do método quantitativo para análise dos dados.

Essas definições estabeleceram os marcos delimitadores do estudo enquanto tipo de pesquisa, principalmente porque pouco se tem registrado sobre a interface existente entre os

objetos de estudos: o comportamento do consumidor, os requisitos que definem sua escolha de compra e o valor percebido da informação disponibilizada por uma fonte pública.

#### 4.3 QUANTO AOS MEIOS

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa pode ser de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

Enquanto pesquisa de campo, a investigação consistiu de levantamento com escala de opinião (*Survey*), através de entrevistas, utilizando-se questionário estruturado e auto-administrado, objetivando estimular o respondente a se manifestar com total isenção e evitando, assim, a influência do entrevistador.

A escolha por utilizar questionários auto-administrados, que são preenchidos pelo entrevistado sem a interferência do entrevistador, se deu em função de ser melhor na (a) medição de variáveis com muitas categorias de respostas; (b) investigação de atitudes e opiniões que não são normalmente observadas; (c) descrição de características de uma população. (ALMEIDA e BOTELHO, 2006.p. 94).

Organizado por seções, o questionário (ANEXO B) foi composto de 02 páginas e dividido em três blocos, adaptado da proposta de Almeida e Botelho, apresentados abaixo:

- 1) Uma introdução explicando os objetivos da pesquisa;
- 2) Na segunda seção estão perguntas demográficas e biográficas. Nessa etapa optou-se por quatro perguntas que proporcionem uma visão básica, porém necessária para o trabalho, compostos das seguintes questões: naturalidade, grau de instrução, gênero

e renda familiar. Cabe destacar que a não inclusão de questões como estado civil, idade e raça, foi uma opção do pesquisador.

- 3) Nesse bloco estão as 22 perguntas que responderam o objeto de interesse da pesquisa e cujas respostas associadas a uma escala métrica do tipo Likert de sete pontos, variando de 1 a 7 pontos, de “concordo totalmente” à “discordo totalmente”.

Em função da especificidade da pesquisa optou-se em desenvolver uma escala própria para o estudo, e não utilizar escalas já existentes.

## 5 ANÁLISE DE DADOS

### 5.1 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa foram os consumidores residentes no Estado do Rio de Janeiro, maiores de 18 anos, com classificação de renda de acordo com a definição adotada pelo Critério de Classificação Econômica do Brasil (CCEB), de qualquer gênero – masculino ou feminino, e grau de instrução.

Uma amostra pode ser classificada como não-probabilística ou probabilística (MALHOTRA, 2005, P. 263), por acessibilidade (VERGARA, 2005, P.50) e por conveniência (MALHOTRA, 2005, p. 263-264).

A amostra não-probabilística depende do julgamento pessoal do pesquisador, em vez do acaso, na escolha dos elementos da amostra. Ele pode selecionar a amostra arbitrariamente, com base na **conveniência** [...] e na amostragem probabilística, os elementos são escolhidos por chance, ou seja, aleatoriamente. (**grifo nosso**)

Inicialmente, foram definidos o Inmetro e a Universidade Gama Filho –UGF como locais das entrevistas. Essas escolhas se deram por instituições em que o pesquisador trabalha e possui fácil acesso às pessoas, ou seja, por conveniência. A população inicial para o pré-teste foi composta de 40 alunos do “IV Curso de Capacitação Contextual”, do Inmetro, voltado principalmente para novos funcionários, e de 137 alunos do primeiro e sexto períodos, do curso noturno da graduação em administração da UGF.

Num primeiro momento houve a preocupação de ocorrer viés, tendo em vista que, além daqueles que trabalham no Inmetro, os alunos da UGF terem conhecimento que o pesquisador ser funcionário no Inmetro e possuir interesse na pesquisa. O que se observou ao

final da análise do pré-teste foi o total comprometimento e sinceridade dos entrevistados com os objetivos da pesquisa.

A escolha dos entrevistados deu-se de forma voluntária e por acessibilidade (VERGARA, 2005).

## 5.2 TRABALHO DE CAMPO E COLETA DE DADOS

Com o objetivo de testar, remodelar e validar o modelo teórico e as questões da pesquisa, foram realizados dois levantamentos com escala de opiniões nos locais selecionados.

Como não foi possível completar as 100 entrevistas previstas, apenas 79 foram respondidas na primeira etapa – 16 do Inmetro e 63 da UGF - dois outros locais, o Depósito de Abastecimento da Marinha e um Shopping Center da zona sul, foram selecionados, também a partir de conveniência e indicação, e porque se identificou nesses as características que atendiam aos objetivos da pesquisa. Para aplicação das 21 entrevistas restantes, dois voluntários que trabalham nesses locais foram treinados para aplicação do questionário.

O treinamento teve como objetivo instruir os entrevistadores que explicassem aos entrevistados o objetivo e a relevância do estudo, a importância da colaboração e sinceridade, bem como lhe garantir confidencialidade nas informações prestadas.

Foram recebidos os 21 questionários distribuídos, com isso foram completados os 100 questionários, atingindo assim a meta de tamanho amostral previsto para a realização do pré-teste. Considerando inicial, envolvendo apenas o Inmetro e a UGF, a taxa de 44,60% pode ser

considerada adequada, pois, para estudos envolvendo comportamento do consumidor essa taxa é de 20 a 30% (MALHOTRA, 2005).

Após essa etapa, algumas não conformidades foram identificadas, tais como:

- a) Uma entrevista não havia sido respondida;
- b) Uma outra respondida sem a identificação das variáveis demográficas;
- c) Duas apresentavam respostas em branco, entretanto, elas estavam distribuídas homogeneamente entre outras variáveis da pesquisa e seus valores foram considerados compatíveis.

Por esses motivos duas entrevistas foram descartadas da análise, sendo considerado como pesquisado um total de 98 consumidores.

Os dados foram coletados em períodos de dias úteis, durante os meses de novembro e dezembro de 2006, época de grande consumo em função das festas de final de ano.

O questionário foi elaborado pelo pesquisador e seu orientador, a partir do modelo teórico construído com base na revisão bibliográfica apresentada no capítulo 2 desse estudo, para mensurar os seguintes conceitos convergentes construídos pelo pesquisador e seu orientador:

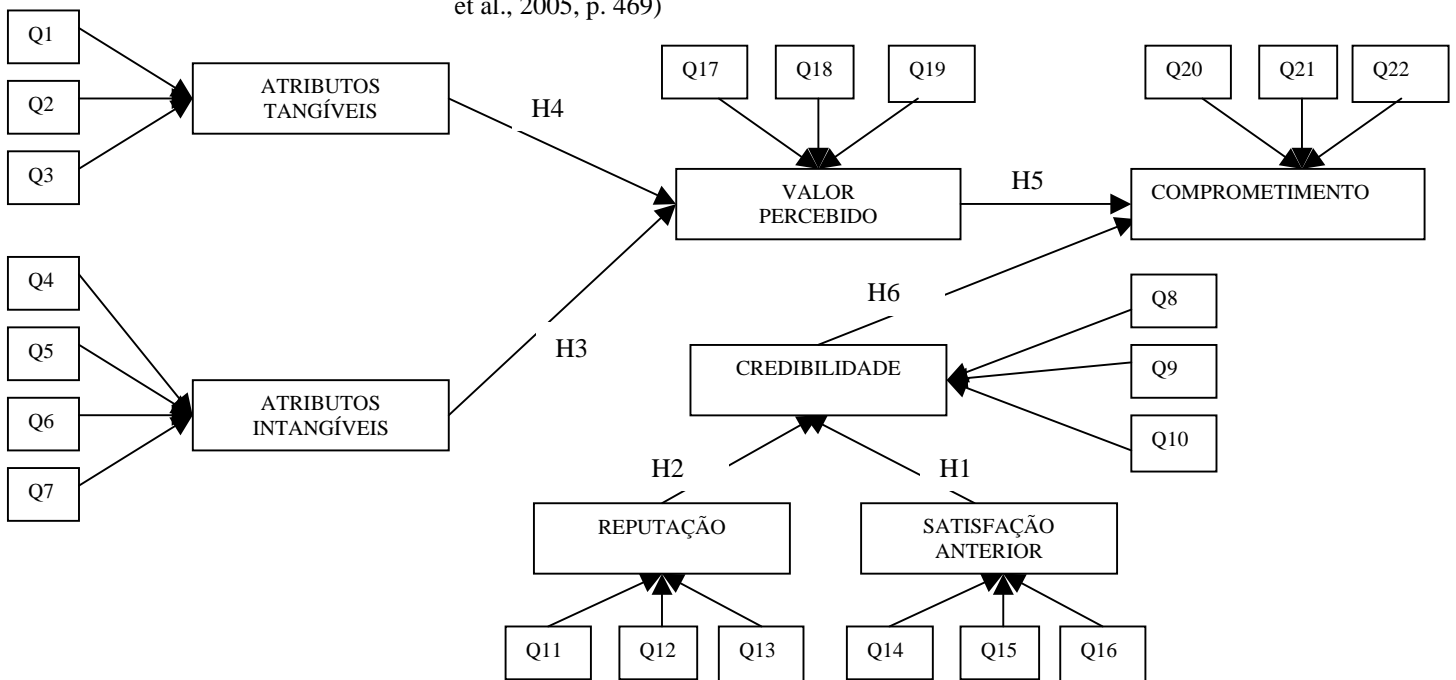
- ii) Atributos tangíveis (03 questões);
- iii) Atributos intangíveis (04 questões);
- iv) Reputação (03 questões);
- v) Satisfação anterior (03 questões);
- vi) Credibilidade (03 questões);
- vii) Valor percebido (03 questões); e
- viii) Comprometimento (03 questões).

### 5.3 MODELO ESTRUTURAL

Após definição do referencial teórico, dos objetivos e das hipóteses, foram estabelecidas quais variáveis independentes prevêm cada variável dependente, de acordo com Hair et al (2005), caracterizando o cunho conclusivo, ou confirmatório, da pesquisa feita através do método quantitativo.

Cabe destacar que um modelo, enquanto tentativa de reproduzir uma realidade, é definido como uma abstração da realidade que se deseja reproduzir para melhor se conhecer (BALASSIANO, 2005, p. 110-111), dessa maneira o modelo estrutural apresentado na figura 8 pretende cobrir o comprometimento do consumidor com uma fonte pública, a partir do valor percebido que os consumidores formam acerca da informação disponibilizada e da credibilidade dessa fonte.

Modelo estrutural é um conjunto de uma ou mais relações de dependência conectando os construtos hipotetizados do modelo. O modelo estrutural é mais útil para representar as inter-relações de variáveis entre relações de dependência. (HAIR et al., 2005, p. 469)



**Figura 8: Modelo Teórico Estrutural – primeira rodada**

O modelo é focado no inter-relacionamento de diversas variáveis: atributos tangíveis, atributos intangíveis, credibilidade, reputação, satisfação anterior, valor percebido e comprometimento, estruturado da seguinte forma:

<b>Variável dependente</b>	<b>Variável independente</b>
Valor percebido	= Atributos tangíveis + atributos intangíveis
Credibilidade	= Reputação + satisfação anterior
Comprometimento	= Valor percebido + credibilidade

**Tabela 6: Variáveis dependentes e independentes do modelo teórico estrutural**

Tendo em vista que, segundo Ravald e Grönroos (1996, p.19), valor é considerado um componente importante da relação comercial e a habilidade de uma empresa em prover valor superior a seus clientes é considerada uma das estratégias competitivas mais prósperas dos últimos anos, e, visto que a informação é um dos produtos do Inmetro, esse estudo busca demonstrar que para uma autarquia como o Inmetro a informação fornecida e recebida pelo consumidor deve ser percebida como de valor e tratada como prioridade.

#### 5.4 TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados em uma pesquisa científica exige a definição de um modelo analítico que seja capaz de legitimar o estudo.

Sendo essa pesquisa caracterizada como conclusiva causal, o melhor método para demonstrar que há relação entre as variáveis definidas é o experimental. (HAIR et al, 2005, MALHOTRA, 2005).



De acordo com Malhotra (2005, p. 165) existem quatro amplas categorias de modelos experimentais: modelos pré-experimentais, verdadeiramente experimentais, quase experimentais e estatísticos.

Para esse estudo foi definida a modelagem de equações estruturais (SEM) como método estatístico para tratamento dos dados coletados na pesquisa.

Modelagem de equações estruturais (SEM) é uma técnica multivariada que combina aspectos de regressão múltipla (examinando relações de dependências) e análise fatorial (representando conceitos não medidos – fatores – com múltiplas variáveis) para estimar uma série de relações de dependência interrelacionadas simultaneamente. (HAIR et al, 2005, p. 468-469).

Para a análise das relações hipotetizadas, utilizou-se a estratégia de modelagem confirmatória, na qual, segundo Hair et al (2005, p.474), o pesquisador deve especificar um único modelo e a modelagem de equações estruturais deve ser usada para avaliar sua significância estatística.

Abaixo são apresentados os resultados da primeira etapa da pesquisa, chamada de pré-teste, que teve início com a entrevista de 98 consumidores, análise demográfica e consistência das questões.

## 5.5 RESULTADOS DO PRE-TESTE

### a) Análise demográfica da pesquisa

A etapa de análise demográfica, apresentada abaixo, pretende compreender as características da amostra entrevistada.

Quanto à naturalidade dos entrevistados, 86,7% são do Rio de Janeiro e 13,3% de outros estados brasileiros.

A distribuição de gênero foi a mais homogênea dos itens demográficos apresentados: 54,1% de masculino e 45,9% feminino.

Quanto à classificação de renda familiar, foi definida como padrão a adotada pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), que é endossado pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (Abipeme) e Associação Nacional das Empresas de Pesquisa (Anep). O que se percebeu, na análise, é que os locais definidos para a realização das entrevistas influenciaram na dispersão da representatividade da classificação, porém, independente disso, houve uma boa distribuição, como se segue: A1 (5,1%), A2 (15,3%), A3 (21,4%), B1 (24,5%), B2 (20,4%), C (11,2%), D (2%) e E (0%).

Finalmente, outra variável identificada foi o grau de instrução com a seguinte distribuição: ensino fundamental incompleto (1%); fundamental completo/médio incompleto (2,1%); médio completo/superior incompleto (71,4%); superior completo (19,4%) e pós-graduação (6,1%). Percebe-se que essa variável demonstrou maior concentração em pessoas com ensino médio completo/superior incompleto (71%), o que é compreensível já que três dos locais das entrevistas, Inmetro, Marinha e UGF, possuem como características a realização de concurso público para ingresso, com exigência de no mínimo ensino médio completo.

#### b) Consistência das questões

A realização do pré-teste, conduzido de acordo aos critérios estabelecidos para a entrevista final (ALMEIDA e BOTELHO, 2005), objetiva encontrar problemas de interpretação por parte dos entrevistados bem como identificar e eliminar possíveis problemas (MALHOTRA, 2005).

Durante a aplicação do pré-teste do questionário, nenhum dos entrevistados apresentou qualquer comentário relevante que motivasse a alteração de questões ali estabelecidas. Ressalta-se que as 22 questões foram respondidas em média de 5 a 10 minutos.

Após a coleta dos questionários, foi elaborado um banco de dados em excel (ANEXO C) onde as respostas foram tabuladas.

### c) Análise da especificação do modelo

De forma a testar os resultados encontrados no pré-teste foi realizada a análise fatorial confirmatória em três etapas.

i) A primeira análise fatorial confirmatória, realizada com as 98 entrevistas apresentou resultado não satisfatório quanto ao seu resultado. Nesse primeiro momento, as variáveis – Q3, Q17, Q18 e Q19 - foram consideradas fracas, o que invalidaria o resultado final da pesquisa. Essa fase apresentou o seguinte resultado:

- Fator 1 – Q20, Q21 e Q22, validando a variável dependente “Comprometimento”;
- Fator 2 – Q14, Q15 e Q16, validando a variável independente “Satisfação Anterior”;
- Fator 3 – Q9, Q10 e Q13, validando a variável de pendente “Credibilidade”;
- Fator 4 – Q8, Q11 e Q12, validando a variável independente “Reputação”;
- Fator 5 – Q4 e Q6, confirmando a variável independente “Atributos Intangíveis”;
- Fator 6 – Q1 e Q2, validando a variável independente “Atributos Tangíveis”; e

- Fator 7 – Q5 e Q7, validando a variável dependente “Valor Percebido”.

Ao comparar esse primeiro resultado dos fatores com o modelo teórico estrutural apresentado na figura 8, houve a necessidade de alterações. Entretanto, com o objetivo de verificar o porque das variáveis fracas existirem, identificou-se a existência de 03 respondentes que, em função de suas respostas, foram consideradas opiniões falsas.

ii) Após as três exclusões, foi realizada uma nova rodada da análise fatorial e essa apresentou um resultado com mais consistência, porém, ainda com duas variáveis consideradas fracas: Q3 e Q17.

- Fator 1 – Q20, Q21 e Q22, validando a variável dependente “Comprometimento”;
- Fator 2 – Q14, Q15 e Q16, validando a variável independente “Satisfação Anterior”;
- Fator 3 – Q9, Q10, Q13 e Q19, validando a variável de pendente “Credibilidade”;
- Fator 4 – Q8, Q11 e Q12, validando a variável independente “Reputação”;
- Fator 5 – Q1 e Q2, confirmando a variável independente “Atributos Tangíveis”;
- Fator 6 – Q4 e Q6, validando a variável independente “Atributos Intangíveis”; e
- Fator 7 – Q5, Q7 e Q18, validando a variável dependente “Valor Percebido”.

É possível observar que, com a retirada desses respondentes, houve melhor distribuição e ordenamento das variáveis. Contudo, foi decidido reexaminar as respostas e identificou-se a inconsistência nos padrões 1, 2 e 3, onde os entrevistados responderam tudo

“concordo plenamente” ou pequenas incoerências nas respostas. Dessa forma dois respondentes foram excluídos.

iii) A nova rodada, com 93 entrevistados, ou seja, com as cinco exclusões, apresentou um resultado satisfatório, pois, nenhuma variável foi perdida e houve a confirmação dos fatores anteriores.

- Fator 1 – Q07, Q20, Q21 e Q22, validando a variável dependente “Comprometimento”;
- Fator 2 – Q14, Q15 e Q16, validando a variável independente “Satisfação Anterior”;
- Fator 3 – Q9, Q10, Q13 e Q19, validando a variável de pendente “Credibilidade”;
- Fator 4 – Q8, Q11 e Q12, validando a variável independente “Reputação”;
- Fator 5 – Q5, Q17 e Q18, confirmando a variável independente “Valor Percebido”;
- Fator 6 – Q4 e Q6, validando a variável independente “Atributos Intangíveis”; e
- Fator 7 – Q1, Q2 e Q3, validando a variável dependente “Atributos Tangíveis”.

Após a avaliação de coerência nas respostas descritas acima, apresentamos abaixo as principais tabelas com os resultados encontrados na última rodada com as 93 entrevistas. São elas *KMO* e teste de Esfericidade de *Bartlett* (tabela 7), Comunalidades (tabela 8) e Matriz Fatorial não Rotacionada (tabela 9).

Esses resultados demonstram a validade da pesquisa após aplicação da análise fatorial e assegura a existência de inter-relacionamento entre as variáveis latentes sob análise.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy		,536
Teste de Esfericidade de Bartlett	Approx. Chi-Square	678,49
	df	231
	Sig.	,000

**Tabela 7: KMO e teste de Esfericidade de Bartlett**

O objetivo do teste de esfericidade de Bartlett é demonstrar se o modelo estrutural definido é aceitável ou não para uma análise fatorial confirmatória. Observa-se que o resultado encontrado ( $678,49 / 231 = 2,94$ ) é significativo, logo aceitável.

O teste de *KMO* (0,536) tem como objetivo medir a adequabilidade da análise fatorial. Nesse teste é possível identificar se há a necessidade de se eliminar alguma variável.

A comunalidade tem como objetivo medir a contribuição válida dos fatores para o construto. Quanto mais elevada for a comunalidade (que varia de zero a 1), maior é a evidência de que a variável observada é uma afirmativa válida para o construto que se deseja medir. (RODRIGUES, 2002, p.).

Entretanto, observa-se, na tabela 8, que os fatores Q17 e Q18 apresentam resultados menores que 0,5, porém, foi decidido considerar esses fatores no resultado final do trabalho por acreditarmos que esses não teriam influência no mesmo, também porque a suas participações, como variáveis de entrada, contribuem na consistência teórica ao construto.

	Inicial	Extração
Q1	1,000	,710
Q2	1,000	,816
Q3	1,000	,744
Q4	1,000	,721
Q5	1,000	,650
Q6	1,000	,714
Q7	1,000	,608
Q8	1,000	,520
Q9	1,000	,635
Q10	1,000	,750
Q11	1,000	,678
Q12	1,000	,601
Q13	1,000	,578
Q14	1,000	,737
Q15	1,000	,543
Q16	1,000	,791
Q17	1,000	,323
Q18	1,000	,472
Q19	1,000	,582
Q20	1,000	,655
Q21	1,000	,708
Q22	1,000	,604

**Tabela 8: Comunalidade**

Na tabela 9 é demonstrada a carga das variáveis em seus respectivos fatores. Observa-se que essas estão distribuídas de forma significativa e representativa, porém a variável Q7 é um indicador dividido entre o fator 1 (0,238) e o fator 5 (0,230). Foi escolhida a de maior significância, pois, apesar de uma variável poder ser um indicador para mais de um construto, esse método não é recomendado.

	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
Q1	,062	-,107	,093	-,017	,208	-,240	<b>,355</b>
Q2	-,077	,009	,058	-,076	-,106	,041	<b>,517</b>
Q3	,096	,075	-,215	,046		,082	<b>,426</b>
Q4	,018		-,046	,013	-,118	<b>,465</b>	,021
Q5	,110	,102	-,155		<b>,448</b>	-,002	-,132
Q6	-,022	,072	-,007	-,082	,086	<b>,437</b>	-,051
Q7	<b>,238</b>	,030	-,102	,062	,230	,043	,028
Q8	,002	,048	-,076	<b>,336</b>	,071	-,020	-,043
Q9	-,039	-,120	<b>,257</b>	,091	,134	,109	-,063
Q10	-,064	,018	<b>,420</b>	-,015	-,035	-,049	,045
Q11	-,003	-,145	-,027	<b>,475</b>	-,123	-,118	,046
Q12	-,104	,017	,043	<b>,343</b>	-,060	,097	-,066
Q13	-,008	-,023	<b>,375</b>	-,014	-,021	-,061	-,007
Q14	-,039	<b>,391</b>	,015	-,050	,109	-,127	,086
Q15	-,151	<b>,267</b>	,001	,105	-,127	,160	-,076
Q16	-,048	<b>,449</b>	-,039	-,075	,078	-,041	-,030
Q17	,118	-,013	-,076	,071	<b>-,213</b>	-,034	,032
Q18	,088	-,017	-,080	,149	<b>-,245</b>	-,085	-,044
Q19	,096	-,004	<b>,267</b>	-,210	-,177	,156	-,073
Q20	<b>,368</b>	-,124	-,034	,040	,065	-,059	,007
Q21	<b>,341</b>	-,093	,050	-,025	-,058	-,039	,032
Q22	<b>,249</b>	,096	,019	-,143	-,014	,082	-,059

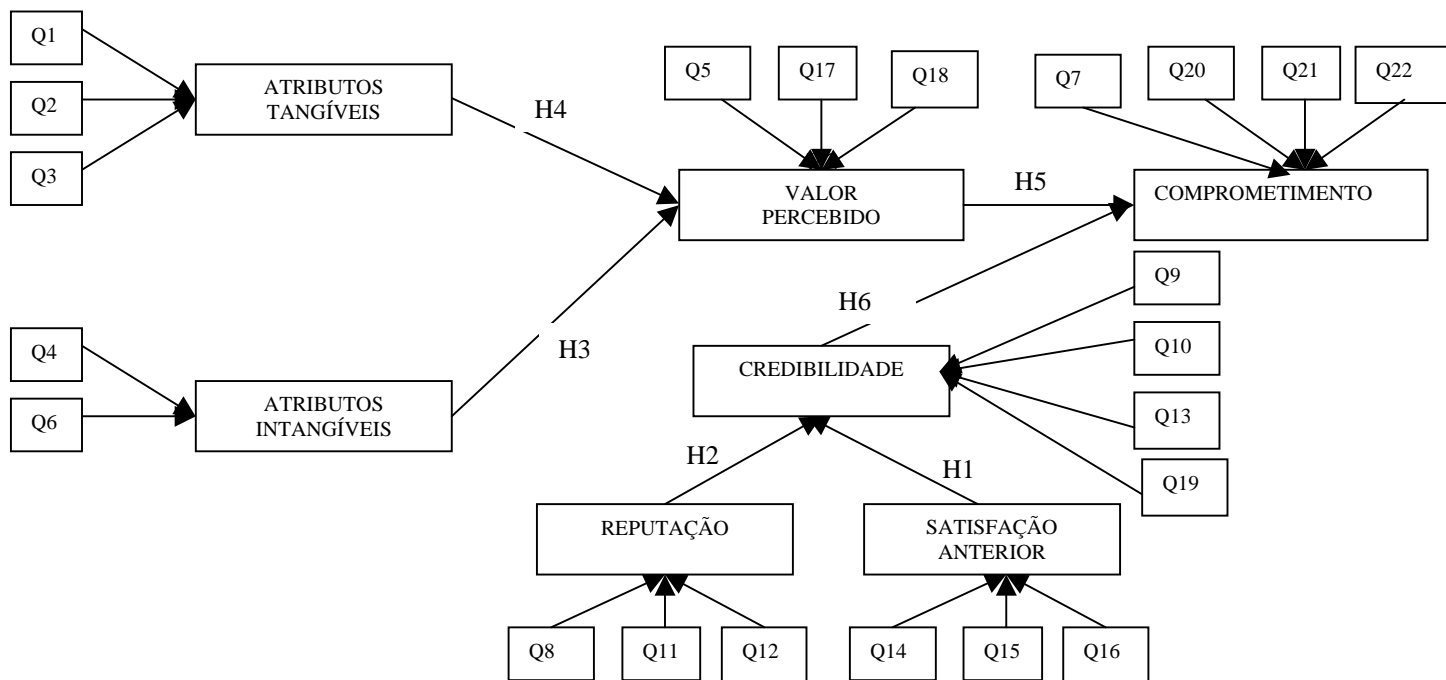
**Tabela 9: Matriz Fatorial não Rotacionada**

De acordo com Hair et al (2005, p. 480):

O número mínimo de indicadores para um construto é um, mas o uso de apenas um indicador exige que o pesquisador forneça estimativas de confiabilidade. Um construto pode ser representado com dois indicadores, mas três é o número mínimo preferido de indicadores [...]. Independente da base teórica que deve ser usada para selecionar variáveis como indicadores de um construto, não há limite superior para o número de indicadores.

Assim, após essa primeira rodada e realizado o ajustamento do modelo de equações estruturais pelo método da máxima verossimilhança, definiu-se o Modelo Teórico Estrutural abaixo, figura 9, que atende a teoria apresentada pela principal referência desse capítulo, Hair et al. (2005).





**Figura 9: Modelo Teórico Estrutural – segunda rodada**

## 5.6 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Após a definição do modelo teórico estrutural, apresentado na figura 9, foi realizado um novo levantamento com escala de opinião e partiu-se, então, para a segunda etapa que consistiu na avaliação estatística a partir de uma análise fatorial confirmatória.

Foram realizadas 112 novas entrevistas com o objetivo de atingir uma amostra de 200 respondentes, incluindo as 93 definitivas do pré-teste. Com o conhecimento adquirido anteriormente, não houve necessidade de exclusão de respondentes nessa nova pesquisa, o que permitiu utilizar todas as entrevistas na análise fatorial confirmatória, totalizando 205 respondentes (ANEXO D).

Nessa etapa, houve a seguinte distribuição quanto aos locais e respondentes: 97 da UGF – 21 professores e 76 alunos do primeiro e sétimo período - e 15 alunos da Escola Naval. Essa seleção, também por conveniência e indicação, identificou nesses as

características que atendiam aos objetivos da pesquisa. Cabe destacar que, para aplicação das 15 entrevistas da Escola Naval, foi necessário o treinamento de um voluntário que trabalhasse nesse local.

Com os 205 questionários respondidos, foi ultrapassada a meta de tamanho amostral previsto para a realização da análise fatorial confirmatória, que era de 200.

#### a) Análise demográfica da pesquisa final

A etapa de análise demográfica, apresentada abaixo, tem como objetivo atualizar as características da amostra entrevistada para a análise fatorial confirmatória.

Quanto à naturalidade dos entrevistados, 84,9% são do Rio de Janeiro, 14,6% de outros estados brasileiros e um entrevistado estrangeiro, mantendo a distribuição da pesquisa do pré-teste.

A distribuição de gênero manteve a homogeneidade apresentada na pesquisa do pré-teste, uma vez que chegamos a 56,1% masculinos e 43,9% femininos.

Quanto à classificação de renda familiar, atendendo o que foi definido na delimitação do estudo, qual seja, seguir como padrão o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), percebeu-se, durante a tabulação, que os locais escolhidos para a realização das entrevistas – Inmetro, Base de Abastecimento da Marinha, Escola Naval, Shopping e Universidade Gama Filho – influenciaram na dispersão da representatividade da classificação, tendo sido a renda distribuída entre as classes A1 (6,3%), A2 (15,6%), A3 (21,5%), B1 (22,0%), B2 (22,9%), C (11,2%), D (0,5%) e E (0%).

O grau de instrução dos entrevistados apresentou o seguinte resultado: ensino fundamental incompleto (1,5%); fundamental completo/médio incompleto (2,1%); médio completo/superior incompleto (71,4%); superior completo (19,4%) e pós-graduação (6,1%). A maior concentração de pessoas com ensino médio completo/superior incompleto (71%) foi

influenciada pela característica dos sujeitos participantes da amostragem, pois os três principais locais de entrevista possuem como requisito a exigência mínima do ensino médio completo para ter acesso aos seus quadros de funcionários ou alunos.

#### b) Análise dos dados

Para uma amostra final de 205 entrevistas ,foi procedida a análise do modelo teórico estrutural definitivo (figura 9), incluindo a estimativa da consistência interna, validade convergente dos indicadores métricos e validade discriminante entre construtos. Assim, apresentamos abaixo as duas principais tabelas - Comunalidades (tabela 10) e Matriz Fatorial Rotacionada (tabela 11), resultantes desta última rodada.

	Inicial	Extração
Q1	1,000	,672
Q2	1,000	,763
Q3	1,000	,539
Q4	1,000	,621
Q5	1,000	,882
Q6	1,000	,650
Q7	1,000	,759
Q8	1,000	,540
Q9	1,000	,451
Q10	1,000	,895
Q11	1,000	,728
Q12	1,000	,554
Q13	1,000	,865
Q14	1,000	,718
Q15	1,000	,593
Q16	1,000	,747
Q17	1,000	,774
Q18	1,000	,818
Q19	1,000	,871
Q20	1,000	,811
Q21	1,000	,839
Q22	1,000	,675

**Tabela 10: Comunalidade**

Nessa nova rodada pode-se observar que apenas o fator Q9 apresentou resultado abaixo de 0,5, ou seja, não apresentou explicação suficiente para a contribuição desse fator na variável. Entretanto, para efeito de análise de causalidade, foi decidido manter e considerá-lo.

	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
Q1	,030	,141	-,091	-,162	,124	<b>,763</b>	-,137
Q2	-,122	,075	-,048	,034	,042	<b>,846</b>	,144
Q3	,218	-,096	,163	,116	,013	<b>,610</b>	,264
Q4	,064	,046	-,054	-,066	,071	,042	<b>,775</b>
Q5	,086	,045	,933	,011	,026	-,013	-,019
Q6	,088	,035	-,039	-,002	,111	,110	<b>,784</b>
Q7	<b>,817</b>	,138	,096	,110	,165	,000	,154
Q8	,082	,116	,020	,088	<b>,643</b>	,140	,282
Q9	,264	<b>,570</b>	,061	-,005	,026	,059	-,220
Q10	,090	<b>,903</b>	,041	,156	,165	,075	,113
Q11	,081	,144	,026	-,004	<b>,830</b>	,026	-,097
Q12	,110	,087	,032	,203	<b>,687</b>	,040	,135
Q13	,142	<b>,871</b>	,032	,143	,206	,050	,139
Q14	,128	,138	,007	<b>,809</b>	,078	,095	-,112
Q15	,033	,193	,160	<b>,673</b>	,150	-,157	,172
Q16	,117	,000	,007	<b>,850</b>	,075	,001	-,078
Q17	,076	,045	<b>,872</b>	,064	,012	-,041	,018
Q18	,126	,023	<b>,883</b>	,077	,051	,037	-,105
Q19	,075	<b>,888</b>	,036	,164	,189	,052	,103
Q20	<b>,852</b>	,194	,069	,074	,186	,049	-,012
Q21	<b>,875</b>	,190	,059	,143	,099	,019	,058
Q22	<b>,748</b>	,041	,247	,150	,035	,079	,149

**Tabela 11: Matriz Fatorial Rotacionada**

Nessa rodada optou-se por analisar a matriz fatorial rotacionada, por essa ser mais simples e significativa e por melhorar a interpretação dos dados apresentados.

Segundo Rodrigues (2002), para uma amostra maior que 100 podemos adotar a seguinte regra:

- Variável  $\geq 0,30$ , atende ao nível mínimo (10% da variância é explicada pelo fator);
- Variável  $\geq 0,40$ , relativamente significativa;

- Variável  $\geq 0,50$ , consideravelmente significativa (explica 25% do fator);
- Variável  $\geq 0,70$ , excelente

Esses resultados demonstram a validade da pesquisa após aplicação da análise fatorial e assegura a existência de inter-relacionamento entre as variáveis latentes sob análise.

A tabela 12 mostra as medidas de consistência interna, obtidas a partir do teste *Alpha de Cronbach* onde, segundo Hair et al. (2005, p. 466), é uma:

Medida comumente usada de confiabilidade para um conjunto de dois ou mais indicadores de construtor. Os valores variam entre 0 e 1,0, com as medidas mais altas indicando maior confiabilidade entre os construtos.

É possível observar que, com exceção dos *atributos intangíveis* (AIN), todas as demais medidas de confiabilidade encontradas, situaram-se acima do nível recomendado de 0,70, indicando assim consistência interna adequada, segundo Gefen e Straub (2005). Todos os indicadores demonstraram possuir validade convergente e são considerados adequados, pois, de acordo com Fornell e Larcker (1981), quando os construtos apresentam uma Variância Extraída Média superior a 0,50, eles são considerados adequados.

	ATN	AIN	VAP	REP	SAN	CRE	COM
Alpha de Cronbach	0,711	0,691	0,892	0,727	0,738	0,752	0,888
Variância Extraída Média	0,521	0,514	0,682	0,516	0,525	0,628	0,598

**Tabela 12 – Resultados das estatísticas utilizadas para teste de consistência interna e convergência**

Para validação discriminante, a raiz quadrada da Variância Extraída Média de um construto em particular deve ser maior que as correlações exercidas entre este e os demais (CHIN, 1998). Conceitualmente, equivale afirmar que a relação que este possui com seus próprios indicadores métricos deve ser mais forte que suas relações com os demais construtos.

A correlação verificada entre *credibilidade* (CRE) e *comprometimento* (COM), previamente esperada como significativa (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002, p.19-20), fez com que as variáveis *atributos tangíveis* (ATN) e *atributos intangíveis* (AIN) não fossem bem sucedidas neste teste. Tal constatação traz a preocupação sobre a ocorrência de multicolinearidade, ou seja, se há a presença de alta correlação entre as variáveis

independentes em um modelo de regressão, entre os construtos, prevista por Rust, Zahorik e Keiningham (1995).

Apesar da variável *atributos intangíveis* (AIN) ter transgredido ligeiramente, ou seja, estar abaixo do nível de 0,7, os critérios de confiabilidade interna e de validação discriminante, optou-se por mantê-la presente na especificação do modelo de equações estruturais, assim como a variável *atributos tangíveis* (ATN), pelas razões expostas anteriormente.

## 5.7 MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

O modelo apresentado na figura 9 apresenta o relacionamento causal entre os construtos.

Em modelagem de equações estruturais, é comum que se avalie o índice de qui-quadrado normado (HAIR, 2005, p.524-525) obtido por meio da relação entre o qui-quadrado estimado e os graus de liberdade. O valor resultante de 1,516 é superior a 1,0, o que elimina a possibilidade de que o modelo apresente problemas de superajustamento. Da mesma forma, é inferior a 2.0, mitigando a possibilidade de que o modelo não seja representativo dos dados observados.

O modelo estrutural foi estimado pelo critério da máxima verossimilhança. Os índices de ajustamento utilizados na avaliação, segundo orientação de Yuan (2005, p.121), estão representados no tabela 13.

CFI	GFI	NFI	NNFI	RMSEA
0,954	0,878	0,877	0,948	0,050

**Tabela 13 – Índices de qualidade do ajustamento**

Para verificação das medidas de ajuste absoluto e incremental, foi adotado o estudo comparativo de Chin e Todd (1995, p.241). O índice de ajuste absoluto do modelo medido pela raiz do erro médio quadrático de aproximação (RMSEA) igual a 0,050 é considerado aceitável.

Os índices de ajustamento comparativo (CFI) e de ajustamento não normado (NNFI) foram considerados satisfatórios, entretanto, os índices de bondade do ajustamento (GFI) e de ajustamento normado (NFI) resultaram ligeiramente inferiores a 0,90, situação esta que não leva necessariamente à inviabilidade da qualidade do ajustamento conforme comprova Hair (2005, p.506).

A análise dos parâmetros do modelo da tabela 14 foi realizada a partir dos testes de significância. Para uma estatística ' $t_{\epsilon/2}$ ' onde  $\epsilon/2$  é o nível de significância bilateral igual a 0,025, o valor tabelado obtido para 't' é igual a 1,980, sendo este o limite inferior, acima do qual se rejeita a hipótese de que o parâmetro da população possa ser nulo. No caso, as relações antecedentes ao *valor percebido* (VAP) - *atributos tangíveis* (ATN) com 't' calculado igual a -1,068 e *atributos intangíveis* (AIN) com 't' calculado igual a -0,427 – foram ambos rejeitados quanto ao teste de significância.

Variável Latente de Causa	Variável Latente de Efeito	Parâmetro	Teste 't'
Atributos Tangíveis	Valor Percebido	-0,156	-1,068
Atributos Intangíveis	Valor Percebido	-0,101	-0,427
Reputação	Credibilidade	0,574	4,308
Satisfação Anterior	Credibilidade	0,191	3,102
Valor Percebido	Comprometimento	0,151	2,584
Credibilidade	Comprometimento	0,419	4,526

**Tabela 14 – Parâmetros e testes 't' do modelo de equações estruturais**

Tal constatação faz com que sejam abandonadas as hipóteses  $H_3$  e  $H_4$  no que diz respeito à influência destas variáveis latentes no modelo. Da mesma forma, comprova aquilo que os testes de consistência interna, validades convergente e discriminante vinham apontando, o fato destes construtos não terem sido constituídos com razoável robustez. Por

outro lado, a *reputação* (REP) e *satisfação anterior* (SAN) apresentaram sólidas estatísticas ‘t’ dos seus parâmetros com a *credibilidade* (CRE) de 4,308 e 3,102, respectivamente, o que confirma as hipóteses H<sub>2</sub> e H<sub>1</sub>.

O *valor percebido* (VAP) confirmou-se como uma variável antecedente do *comprometimento* (COM), aprovando a hipótese H<sub>5</sub>, uma vez que o teste ‘t’ igual a 2,584 foi superior ao piso tabelado. A relação entre credibilidade (CRE) e comprometimento (COM) foi aquela que apresentou o ‘t’ mais significativo, com valor igual a 4,526, confirmando a hipótese H<sub>6</sub>.



## 6 CONCLUSÃO

Os resultados encontrados no Modelo de Equações Estruturais respondem em parte o problema dessa dissertação, ou seja, que o consumidor se compromete com a fonte pública de informação e percebe o valor dessa informação como positiva e a utiliza na decisão de escolha, uma vez que as conexões causais que caracterizam a credibilidade e o comprometimento foram verificadas a partir dos resultados da pesquisa realizada, entretanto, as conexões explicativas do valor percebido não foram comprovadas nessa mesma pesquisa.

Também são ratificados os estudos realizados pelo IBOPE e IDEC, onde o consumidor considera o Inmetro uma fonte pública com *credibilidade* (CRE).

Outra importante constatação é a confirmação da reputação desenvolvida pelo Inmetro, ao longo de 14 anos, com a divulgação das análises de diferentes produtos, serviços e marcas através da mídia televisiva.

Quanto ao modelo teórico estrutural, os resultados do ensaio sobre a variável atitudinal de comprometimento relativa ao valor percebido da informação e a credibilidade no seu emissor trazem alguns pontos passíveis de reflexão.

Os atributos tangíveis e intangíveis, representados neste estudo, refletem os benefícios e sacrifícios relativos ao estágio de desenvolvimento de valor no período prévio à decisão de compra, suas vinculações ao processo de busca de informações e a tentativa do consumidor em mitigar as tensões e riscos inerentes à decisão.

As informações prestadas pelo Inmetro na mídia televisiva, internet, palestras e cursos, trazem como benefícios a avaliação de uma entidade regulamentadora sobre atributos técnicos e especificações do produto que, pela característica de apresentarem forte conteúdo informacional intrínseco, acabam por sintetizar algo complexo e propor uma simplificação no

processo de busca de informações e avaliação de alternativas pelo consumidor. Auxiliam, portanto, no alívio do processamento da componente cognitiva e reduzem as necessidades de envolvimento no processo de compra. Entretanto, utilizar tais informações, expõe o consumidor a algumas limitações, a exemplo da redução no tamanho do conjunto evocado decorrente do menor número disponível de alternativas certificadas. Esta situação se materializa na forma de um sacrifício imposto ao consumidor pela redução das alternativas.

Os indicadores métricos adotados na tentativa de avaliar se as variáveis latentes *atributos tangíveis e atributos intangíveis* seriam antecedentes ao *valor percebido* revelaram-se insuficientes, falharam nos testes de confiabilidade interna e validade discriminante. Esses resultados não confirmaram os estudos teóricos apresentados nessa dissertação e de certa forma frustraram nossa expectativa quanto as possíveis confirmações esperadas. Entretanto, esse resultado torna-se interessante para que futuros estudos possam repensar as questões estabelecidas no questionário da pesquisa, reavaliar a definição do perfil dos entrevistados, ou mesmo, repensar os esclarecimentos para a pesquisa

A partir disso podemos recomendar uma reavaliação de tais indicadores através do julgamento da sua pertinência e materialização nos construtos *atributos tangíveis* (ATN) e *atributos intangíveis* (AIN).

Foi importante a aceitação da especificação, onde a explicação da *credibilidade* (CRE) da entidade regulamentadora pública se manifestava a partir da *reputação* construída (REP) e da *satisfação anterior* (SAT), por possuir forte lastro teórico. A reputação desenvolvida pelo Inmetro, ao longo de testes e avaliações efetuados sobre diferentes produtos e marcas, tem sido respaldada pelo forte conteúdo informativo proporcionado pelos veículos de comunicação televisiva, fazendo com que o telespectador atualize seu referencial cognitivo e escala de preferências.

É possível concluir também que as decisões de compra anteriores que foram influenciadas pelos pareceres do Inmetro e tiveram confirmação no período pós-compra, agiram positivamente sobre o sentimento de satisfação com a transação mais recente. A combinação destas variáveis latentes na construção de *credibilidade* (CRE) foi confirmada nesta pesquisa.

Finalmente, o efeito associado do *valor percebido* (VAP) e *credibilidade* (CRE) sobre um comportamento intencional, no caso o *comprometimento* (COM), foi plenamente validado pelo modelo, confirmando posicionamento teórico e empírico disponível na literatura.

Ressalta-se a importância da confiabilidade demonstrada por uma entidade pública como ponto focal para as intenções de comprometimento do consumidor para com a informação.

A mensagem transmitida pelo Inmetro reduz a assimetria prévia de informações sobre atributos do produto, existente entre ofertador e comprador, reduzindo a necessidade de reforço da componente cognitiva, aliviando a tensão do risco percebido e reduzindo o envolvimento do consumidor com o processo de compra.

Por fim, outro aspecto importante refere-se a isenção da fonte pública, imprescindível para o desenvolvimento da sua credibilidade como entidade de avaliação da conformidade de produtos, serviços, pessoas e sistemas.

Esse modelo se mostrou interessante porque procurou-se trabalhar como objeto de pesquisa um produto intangível, a informação. Talvez por isso não tenha sido possível confirmar os atributos tangíveis e intangíveis como estabelecido em toda fundamentação teórica, pois, nessa, os atributos dos produtos ou serviços, apesar de serem intangíveis, são bem identificados.

Em termos acadêmicos cabe lembrar que os resultados encontrados não podem ser generalizados, devendo ser apenas considerados para a amostra da presente pesquisa.

## 7 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Acredita-se que bons resultados poderão ser obtidos a partir da introdução de algum critério de segmentação dos usuários de informações do Inmetro, cujas bases adotadas poderão ser por intensidade de uso e/ou psicográficas.

A análise das especificidades de atribuição de valor e credibilidade e seus reflexos sobre o comprometimento deve ser distinta entre segmentos, potencializando os resultados do modelo. Ademais, ocorreu a necessidade de re-especificação dos indicadores métricos das variáveis explicativas de valor percebido. Pela imaterialidade do produto, que se trata de informação, sua característica torna a tarefa de identificação dos benefícios e sacrifícios pouco mais específica.

Finalmente, pelo fato de existirem duas atividades de troca em evidência neste fenômeno, uma transacional relativa a aquisição de um produto, e outra relacional, vinculada ao comprometimento do comprador com a informação prestada pela fonte pública, há espaço para a análise das atividades conjugadas, levando em consideração, por exemplo, a extensão do risco percebido no evento transacional.

## REFERENCIAS

AAKER, David A. **A Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001;

\_\_\_\_\_. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. Tradução Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 2001. 3ª ed. 398 p.

AKELLOF, G. The Market for “Lemons”: quality uncertainty and the market mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, v.84, n.3, p.488–500, Aug, 1970.

ALGARTE, Walmir; QUINTANILHA, Delma. **A História da qualidade e o programa brasileiro da qualidade e produtividade**. Rio de Janeiro: Inmetro/CNI/SENAI, 2000. 143 P.

ALMEIDA, Sergio. **Cliente Eu Não Vivo Sem Você**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1995.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing passo a passo**. Reichmann & Affonso Editores, 1999. 152 p.

BAZERMAN, Max. N. **Processo decisório: para cursos de administração e economia**; tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BOLTON, Ruth N. A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v.17, n.1, p.45–65, 1998.

BORGES, Marcos André. **O programa de análise de produtos do Inmetro: Importância estratégica para consumidores e indústria**. 2006. 85 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Sistema de Gestão) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.

CARVALHO, Fernando Cardim de et al. **Economia monetária e financeira: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000. 454 p.

CARVALHO JÚNIOR, Paulo Roberto Coscarelli. **A aplicação da Avaliação Conformidade na indústria alimentar - estudo de caso: setor produtivo de amendoim e produtos derivados.** 2004. 132 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Sistemas de Gestão) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004.

CASIELLES, R.V.; ÁLVAREZ, L.S., MARTÍN, A.M.D. Trust as a Key Factor in Successful Relationships between Consumers and Retail Service Providers. **The Service Industries Journal**, v.25, n.1, p. 83-101, 2005.

CESCA, Wilson; CESCA, Cleuza G. **Estratégias Empresariais Diante do Novo Consumidor.** São Paulo: Editora SUMMUS, 2000. 200 p.

CHAUVEL, Maria Agnes. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas.** Rio de Janeiro: Mauad, 2000

CHIAVENATO, IDALBERTO. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999. 3<sup>a</sup> ed. 494 p.

CHIN, Wynne W.; TODD, Peter A. On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: a note of caution. **MIS Quarterly**, V.19, n.2, p 237-246, June, 1995.

DIAS, José Luciano De Mattos. **Medida, Normalização e Qualidade. Aspectos da história da metrologia no Brasil.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Editora, 1998. 253 p.

ENGEL, James F.;BLACKWELL, Roger D.;MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior.** The Dry press. Flórida, 1995.

\_\_\_\_\_ **Comportamento do Consumidor.** 8<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

EYSENENCK, Michael W.; KEANE, Mark T. **Psicologia cognitiva: um manual introdutório**. Porto alegre: Artes Médicas, 1994.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa**. 3ª ed. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**. v.18, n.1, p.39-50; Feb, 1981.

GADE, Chistiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Ed. EPU, 1998.

GALE, Bradley T. Customer Value Analysis Sheds Light on Consumers' Needs. **Corporate University Review**, V.8, n.3, p. 9-10, May/June, 2000a.

\_\_\_\_\_. Trends in Customer Satisfaction, Loyalty, and Value. **Customer Value, Inc.**, p. 1-11, 2000b.

GANESH, Jaishankar; ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. **Journal of Marketing**, v.64, p. 65-87, July, 2000.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**. v.63, p.70-87, April, 1999.

GARVIN, David A. **Gerenciando a Qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Tradução de João Ferreira Bezerra de Souza. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.

GEFEN, David; STRAUB, Detmar. A Practical Guide to Factorial Validity using PLS-Graph: tutorial and annotated example. **Communications of the Association for Information Systems**. v.16, p.91-109, 2005.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Thompson Pioneira, 1996. 269 p.

\_\_\_\_\_. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de marketing**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1996

\_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Ed. Pioneira, 2002.

GUNDLACH, Gregory T.; ACHROL, Ravi S.; MENTZER, John T. The Structure of Commitment in Exchange. **Journal of Marketing**. v.59, p.78-92, January, 1995.

GUSTAFSSON, Anders; JOHNSON, Michael D.; ROOS, Inger. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. **Journal of Marketing**, v.69, p. 210-218, October, 2005.

HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo Futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1995.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Avaliação do Consumidor: agências e órgãos governamentais reguladores**. São Paulo: IDEC, 2006.



\_\_\_\_\_. **Avaliando as avaliadoras.** Revista do IDEC, São Paulo: IDEC, n° 97. p. 21-23, mar. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Relatório Inmetro: Pesquisa junto à população Brasileira.** Rio de Janeiro: IBOPE Opinião, 2006.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL (Brasil). **Programa de análise de produtos: relatório de nove anos.** Rio de Janeiro, 2005.

JOHNSON, M. D.; HERRMANN, A.; HUBER, F. The Evolution of Loyalty Intentions. **Journal of Marketing.** v.70, p.122-132, April, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing.** Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000. 371 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para Organizações que não Visam Lucro.** Tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing.** São Paulo : Prentice Hall, 2000. 10ª edição.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing.** São Paulo : Prentice Hall, 2006. 12ª edição.

KOVACS, M. H. e FARIAS, S. A. Riscos Percebidos e Meios de Compra: A dualidade Internet versus Consumidores On-line. **Anais do 24º Encontro da ANPAD,** 2000.

LEWIN, David; BRIDGES, Darren. **A Alma do Novo Consumidor.** São Paulo: M. Books, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. Comercializando Sensações. In: **15º Congresso de Marketing e Vendas da ADVBRS, Porto Alegre/RS. Fecomércio – Bens e Serviços.** São Paulo, n° 5, p. 22 – 23, set. 2005.

LODISHI, Leonard; LEE, Morgan Howard; KALLIANPUR, Amy. **Empreendedorismo e Marketing**. São Paulo: Ed. Campus, 2002. 3ª tiragem

MAHFOOD, Phillip. E. **Transformando Clientes Insatisfeitos em um Cliente para Sempre**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001;

\_\_\_\_\_. **Introdução à Pesquisa de Marketing**, tradutor Robert Brian Taylor. São Paulo: Prentice Hall, 2005;

MATTAR, Fauzi N. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 2000.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**; tradução de Outras Palavras. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha. 1999.

MONROE, K. B. **Pricing: Making Profitable Decisions**. New York: MacGraw-Hill, 1991

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v.29, n.3, p.314–328, Aug, 1992.

MORGAN, R.; HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v.58, n.3, p.20–38, Jul, 1994.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2003.

NEAL, William D. Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty. In: AGUSTIN, Clara; SING, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. **Journal of Marketing Research**, V.42, n.1, p. 96-108, February, 2005.

NOBREGA, Clemente. **Antropomarketing**. Rio de Janeiro: Editora SENAC RJ, 2002. 224 P.

OLIVER, Richard W. **Como as coisas serão no futuro**. Tradução Nathalie Fragoso. São Paulo: Negócio Editora, 1999. 247 p.

PATACO, Vera Lucia Paracampos et al. **Metodologia para trabalhos acadêmicos e normas de apresentação gráfica**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2004.

PRADO, Paulo H. M. Programas de Fidelidade, Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Supermercados. **Anais do 30º Encontro da ANPAD**. 2006.

QUINTANILHA, Heitor M. **Gestão Total do Produto: Gestão do Mercado e de Marcas**. Rio de Janeiro: Editora Tama, 2000

RAVALD, Annika; GRÖNROOS, Christian. The Value Concept and Relationship Marketing. **European Journal of Marketing**. v.30, n.2, pp. 19-30, 1996.

REICHHELD, Frederick F. Learning from Customer Defections. **Harvard Business Review**, p. 56-69, March-April, 1996.

RIBAS, José R. As Dimensões da Lealdade do Consumidor nos Serviços de Beleza. **Anais do 30º Encontro da ANPAD**. 2006.

RUST, Ronald T.; ZAHORIK, Anthony J.; KEININGHAM, Timothy L. Return on Quality (ROQ): making service quality financially accountable. **Journal of Marketing**. v.59, p.58-70, April, 1995.

SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing – conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 2001.

SANTOS, Cristiane P.; FERNANDES, Daniel V.D.H. Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor no Contexto da Recuperação de Serviços. **Anais do 30º Encontro da ANPAD**. 2006.

SCHFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, Richard J. ; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing : uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce T. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Ed. Atlas , 2001

SINHA, I.; DeSARBO, W. S. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived Customer Value. **Journal of Marketing Research**, v. 35, p. 236-249, may 1998.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v.66, p.15-37, January, 2002.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora BOOKMAN, 2002. 446 p.

\_\_\_\_\_. **Consumer Behavior: Buying, Having and Beging.**, 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-HALL, 1999.

SVEIBY, Karl Erik. **A Nova Riqueza das Organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SZAFIR-GOLDSTEIN, Claudia; TOLEDO, Geraldo L. Valor Percebido – a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. **Anais do V SEMEAD**. 2001.

TICONA, Jaime Mamani. **Avaliação dos resultados de Programa de Análise da Qualidade de Produtos: um instrumento metrológico de competitividade industrial: um estudo de caso para cimento, aço, pneus e carroceria de ônibus**. 2003. 145 p. Dissertação de Mestrado em Metrologia. Programa de Pós-graduação em Metrologia, PUC- RJ, Rio de Janeiro. 2003.

VALERIANO, Dalton. **Moderno Gerenciamento de Projetos**. São Paulo: Printice Hall, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.25, n.2, p.139-153, Spring, 1997.

YUAN, Ke-Hai. Fit Indices Versus Test Indices. **Multivariate Behavioral Research**. v.40, n.1, p.115-148, 2005.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, V.52, n.3, p. 2-21, July, 1988.

ZÜLZKER, Maria Lucia. **Abrindo a Empresa para o consumidor: a importância de um canal de atendimento**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1997. 198 p.

O que é o Inmetro. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/inmetro/oque.asp>>, acesso em: 11 de novembro de 2006.

## ANEXO A – Ministérios e agências reguladoras

O governo federal possui os seguintes ministérios e agências reguladoras:

- **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento** que têm como papel principal formular e implementar as políticas para o desenvolvimento do agronegócio, integrando os aspectos de mercado, tecnológicos, organizacionais e ambientais, para o atendimento dos consumidores do País e do exterior, promovendo a segurança alimentar, a geração de renda e emprego, a redução das desigualdades e a inclusão social.
- **Ministério das Comunicações** que elabora e faz cumprir as políticas públicas do setor de comunicações. Suas atividades abrangem três áreas fundamentais: Radiodifusão; Serviços Postais e Telecomunicações.
- **Ministério das Cidades** é quem trata da política de desenvolvimento urbano e das políticas setoriais de habitação, saneamento ambiental, transporte urbano e trânsito.
- **O Ministério da Defesa** exerce a direção superior das Forças Armadas (Marinha, Exército e Aeronáutica) e estabelece políticas ligadas à Defesa e à Segurança do País.
- **O Ministério da Educação** define a política nacional de educação; educação infantil; ensino médio, superior, supletivo; educação tecnológica; educação de jovens e adultos; educação profissional; educação especial e educação a distância.
- **Ministério do Trabalho e Emprego** define políticas e diretrizes para geração de renda e emprego e de apoio ao trabalhador e modernização das relações do trabalho; política salarial; formação e desenvolvimento profissional; segurança e saúde no trabalho; política de imigração.
- **Ministério da Ciência e Tecnologia** propõe o desenvolvimento do patrimônio científico e tecnológico e sua política de cooperação e intercâmbio; Política Nacional de Ciência e Tecnologia; política nacional de pesquisa, desenvolvimento, produção e aplicação de novos materiais e serviços de alta tecnologia.

- **Ministério do Meio Ambiente** define a política nacional do meio ambiente e dos recursos hídricos; política de preservação, conservação e utilização sustentável de ecossistemas e biodiversidade e florestas.
- **Ministério dos Transportes** é responsável pela formulação, coordenação e supervisão de política nacional de transportes ferroviário, rodoviário e aquaviário.
- **Ministério das Minas e Energia** sua atribuição abrange ações voltadas para Geologia, recursos minerais e energéticos, aproveitamento da energia hidráulica; mineração e metalurgia; e petróleo, combustível, energia elétrica e nuclear.
- **O Ministério da Justiça** defende a ordem jurídica, os direitos políticos e as garantias constitucionais; Política judiciária; entorpecentes, segurança pública, Polícias Federal, Rodoviária e Ferroviária Federal e do Distrito Federal; Defender a ordem econômica nacional e os direitos do consumidor; planejar, coordenar e administrar a política penitenciária nacional; nacionalidade, imigração e estrangeiros.
- **O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior** define as Políticas de desenvolvimento da indústria, do comércio e dos serviços; propriedade intelectual e transferência de tecnologia; metrologia e avaliação da conformidade; políticas de comércio exterior; defesa comercial; apoio à micro e pequena empresa.
- **Ministério da Saúde** estrutura a Política Nacional de Saúde; a coordenação e fiscalização do Sistema Único de Saúde; saúdes ambientais, individuais e coletivas; vigilância e controle sanitário de fronteiras e de portos marítimos, fluviais e aéreos; vigilância de saúde: drogas, medicamentos e alimentos.
- **Agência Nacional de Águas – ANA** tem como propósito regular o uso das águas dos rios e lagos de domínio da União e implementar o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, garantindo o seu uso sustentável, evitando a poluição e o desperdício e assegurando, para o desenvolvimento do país, água de boa qualidade e em quantidade suficiente para a atual e as futuras gerações.

- **Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis – ANP**
- **Agência Nacional de Transportes Aquaviários – ANTAQ** regula, supervisiona e fiscaliza as atividades de prestação de serviços de transporte aquaviário e de exploração da infra-estrutura portuária e aquaviária, exercida por terceiros, com vistas a:
  - a) garantir a movimentação de pessoas e bens, em cumprimento a padrões de eficiência, segurança, conforto, regularidade, pontualidade e modicidade nos fretes e tarifas;
  - b) harmonizar os interesses dos usuários com os das empresas concessionárias, permissionárias, autorizadas e arrendatárias, e de entidades delegadas, preservando o interesse público;
  - c) arbitrar conflitos de interesse e impedir situações que configurem competição imperfeita ou infração contra a ordem econômica.
- **Agência Nacional de Energia Elétrica – ANEEL** regula e fiscaliza a geração, a transmissão, a distribuição e a comercialização da energia elétrica; mediar os conflitos de interesses entre os agentes do setor elétrico e entre estes e os consumidores; conceder, permitir e autorizar instalações e serviços de energia; garantir tarifas justas; zelar pela qualidade do serviço; exigir investimentos; estimular a competição entre os operadores e assegurar a universalização dos serviços.
- **Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT** dá concessão a ferrovias, rodovias e transporte ferroviário associada à exploração da infra-estrutura.

Permitir o transporte coletivo regular de passageiros pelos meios rodoviário e ferroviário não associados à exploração da infra-estrutura.

Autorizar o transporte de passageiros por empresa de turismo e sob regime de fretamento, transporte internacional de cargas, transporte multimodal e terminais.
- **A Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA** executa as ações de vigilância sanitária e epidemiológica, bem como as de saúde do trabalhador.



- **Comissão Nacional de Energia Nuclear – CNEN** estabelecer normas e regulamentos em radioproteção; licenciar, fiscalizar e controlar a atividade nuclear no Brasil.
- **Agência Espacial Brasileira – AEB** responsável por formular a [Política Nacional de Desenvolvimento das Atividades Espaciais \(PNDAE\)](#) e formular e implementar o [Programa Nacional de Atividades Espaciais \(PNAE\)](#).
- **Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL** implementa a política nacional de telecomunicações; atuar no controle, prevenção e repressão das infrações de ordem econômica, no âmbito das telecomunicações; estabelecer restrições, limites ou condições a grupos empresariais para obtenção e transferência de concessões, permissões e autorizações, de forma a garantir a competição e impedir a concentração econômica no mercado; estabelecer a estrutura tarifária de cada modalidade de serviços prestados em regime público
- **Agência Nacional do Cinema – ANCINE** responsável por executar a política nacional de fomento ao cinema; fiscalizar o cumprimento da legislação pertinente; promover o combate à pirataria de obras audiovisuais; aplicar multas e sanções na forma da lei; regular as atividades de fomento e proteção à indústria cinematográfica e videofonográfica; fornecer certificados de Produto Brasileiro a obras nacionais; registrar as obras cinematográficas e videofonográficas que serão comercializadas em todos os segmentos de mercado, e prestar apoio técnico e administrativo ao Conselho Superior de Cinema.
- **Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC**
- **Agência Nacional de Saúde Suplementar – ANS** objetiva promover a defesa do interesse público na assistência suplementar à saúde, regular as operadoras setoriais - inclusive quanto às suas relações com prestadores e consumidores - e contribuir para o desenvolvimento das ações de saúde no País.
- **Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – IBAMA**
- **Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – INMETRO**

## ANEXO B - PESQUISA

O objetivo dessa pesquisa, parte de uma dissertação de mestrado, é verificar se o consumidor percebe como de valor as informações fornecidas pelo Inmetro e se as leva em consideração na sua decisão de compra.

Solicitamos sua colaboração, respondendo ao questionário apresentado a seguir.

A primeira parte corresponde às informações referentes aos dados do respondente, tais como: naturalidade (estado que nasceu), escolaridade, gênero (sexo) e renda; e a segunda, se refere ao objetivo da pesquisa.

Orientações:

- 1) Responda **marcando um X** sobre o número que corresponde a sua resposta.
- 2) Marque apenas **uma resposta** para cada pergunta
- 3) **Não é preciso se identificar nem assinar esta pesquisa.**

**Agradecemos, antecipadamente, seu tempo e a atenção dispensada.**

### QUESTIONÁRIO – Parte 1

Naturalidade (Estado):

Grau de Instrução

<input type="checkbox"/>	<b>Fundamental incompleto</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Fundamental completo/médio incompleto</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Médio completo/Superior incompleto</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Superior</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Pós-graduação</b>

Gênero

<input type="checkbox"/>	<b>Masculino</b>	<input type="checkbox"/>	<b>Feminino</b>
--------------------------	------------------	--------------------------	-----------------

Renda Familiar

<input type="checkbox"/>	<b>Acima de R\$ 7.793,01</b>
<input type="checkbox"/>	<b>De R\$ 4.648,01 a R\$ 7.793,00</b>
<input type="checkbox"/>	<b>De R\$ 2.804,01 a R\$ 4.648,00</b>
<input type="checkbox"/>	<b>De R\$ 1.669,01 a R\$ 2.804,00</b>
<input type="checkbox"/>	<b>De R\$ 927,01 a R\$ 1.669,00</b>
<input type="checkbox"/>	<b>De R\$ 424,01 a R\$ 927,00</b>
<input type="checkbox"/>	<b>De R\$ 207,01 a R\$ 424,00</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Até R\$ 207,00</b>

## QUESTIONÁRIO – Parte 2

1- Quanto maior o preço monetário do produto, maior é a minha preocupação em tomar uma decisão correta.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

2- Quanto maior o preço monetário do produto, maior é a minha necessidade em obter informações sobre o produto.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

3- Quanto maior o preço monetário do produto, mais é importante verificar se ele contém o selo de identificação do Inmetro.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

4- Antes de adquirir um produto é importante obter informações sobre ele.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

5. Certas características do produto são de difícil avaliação, razão pela qual as informações sobre ele são importantes.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

6- Quando não conheço as características do produto busco informações sobre ele antes de adquiri-lo.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

7- Certas características do produto são de difícil avaliação motivo pelo qual os selos do Inmetro, ou informações prestadas por ele, são importantes para mim.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

8- Apenas considero os selos de qualidade e informações fornecidas por entidades nas quais confio.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

9- É fundamental que uma instituição possua credibilidade para poder emitir selo de qualidade ou informações sobre produtos.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

10- O Inmetro é uma instituição reconhecida pela credibilidade das informações que fornece.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

11- Para emitir selo de qualidade ou informações sobre produtos uma instituição deve ser respeitada e possuir um alto grau de reconhecimento do público.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

12- Apenas após um longo histórico de acertos, uma instituição terá reconhecimento público por suas orientações, opiniões e recomendações.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

13- O Inmetro é uma instituição que detém elevado reconhecimento público por suas orientações, opiniões e recomendações.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

14- Nunca tive problemas em compras de produtos que tinham selo de qualidade ou informações emitidas por entidades reconhecidas.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

15- Produtos que adquiri anteriormente e que apresentaram problemas não possuíam selos de qualidade de uma entidade pública reconhecida.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

16- Nunca tive problemas nas compras de produtos com selo de qualidade ou informações emitidas pelo Inmetro.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

17- Um produto que possua selo ou informações atestando sua qualidade, emitidos por entidades reconhecidas, pode até custar um pouco mais.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

18- O produto que possui selo de qualidade ou informações emitidas por uma instituição reconhecida, dispensa esclarecimentos adicionais sobre características de difícil avaliação.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

19- O selo de qualidade ou as informações fornecidas pelo Inmetro agregam valor ao produto.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

20- Entre dois produtos semelhantes sempre optarei por aquele que possuir selo de qualidade ou informações fornecidas por instituições reconhecidas.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

21- Entre dois produtos semelhantes sempre optarei por aquele que possuir selo de qualidade ou informações fornecidas pelo Inmetro.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

22- Estou disposto a gastar tempo procurando por um produto que tenha selo de qualidade do Inmetro.

Concordo Totalmente	Concordo Muito	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo Muito	Discordo Totalmente
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

**ANEXO C - Banco de Dados da Pesquisa - Primeira Rodada**

Respondente	Dados Sociais				Resposta																					
	Naturalidade	Instrução	Gênero	Classe Social	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
R1	RJ	4	A	A2	3	2	4	3	2	2	1	3	1	1	3	5	2	3	3	3	5	6	2	1	2	3
R2	RJ	3	B	B1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	3	1	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5
R3	RJ	3	A	B1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	5	3	1	1	1	1
R4	RJ	2	B	B1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	2	4
R5	RS	3	B	B1	5	5	5	1	2	1	4	3	1	3	4	3	3	5	5	5	3	7	3	4	4	5
R6	RJ	4	A	A3	1	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	1	3	4	4	3	2	5	3	1	1	3
R7	RJ	2	A	B2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	6	3	5	5	3	1	1	2
R8	RJ	3	A	A3	2	2	3	1	1	1	4	3	1	3	4	3	3	4	5	4	3	5	3	3	3	4
R9	RJ	3	A	A2	2	1	2	1	3	3	2	5	3	2	3	3	2	5	5	3	2	6	2	1	1	2
R10	RJ	3	B	A2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3
R11	PA	4	A	A1	1	3	7	1	1	3	2	4	1	1	7	4	1	5	4	5	3	5	1	5	5	5
R12	MA	4	B	A2	3	4	5	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	5	3	3	5	3	3	3	3
R13	RJ	2	B	A2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	5	2	4	4	4	3	5	3	1	1	2
R14	RJ	3	A	B1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	3	3	5	3	5	1	3	5	5
R15	RJ	3	A	B1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	1	1	3	5	5	5	5	7	7	1	5	7
R16	RO	2	A	B1	3	1	5	1	1	1	3	1	1	3	5	1	3	3	5	5	3	7	5	1	7	7
R17	RJ	1	B	B2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	5	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3
R18	RJ	2	B	C	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	1	1	3	2	3	3	1
R19	RJ	2	B	C	3	3	1	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	5	3	4	2	5
R20	RJ	2	B	B2	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	1	1	3	5	3	5	5	5	3	3	3
R21	BA	2	A	B1	3	1	2	1	2	1	3	3	2	3	1	3	3	5	4	3	4	5	6	7	7	5
R22	RJ	3	A	A3	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	7	5	2	2	5
R23	PA	2	A	B1	3	1	1	1	1	1	1	3	2	3	5	3	3	5	5	5	3	5	4	2	2	3
R24	CE	2	A	B1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	7	7	2	1	1	1
R25	RJ	2	A	B1	1	1	4	2	2	1	4	5	2	1	3	3	1	5	5	7	5	7	5	4	4	5
R26	RJ	2	A	B1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	5	5	5	3	3	2
R27	RN	2	A	B2	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	3	2	1	3	5	3	3	3	3
R28	RJ	2	A	B2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	3	5	2	5	5	2	5	5
R29	RJ	2	B	D	3	3	1	3	1	3	3	1	1	1	1	3	3	5	5	5	7	7	4	3	4	3
R30	RJ	2	A	B1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	7	7	5	5	7
R31	RJ	2	B	C	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
R32	SP	0	A	C	1	3	4	3	3	3	2	5	1	2	1	2	2	5	4	5	3	3	4	2	2	5

R33	RJ	2	B	A3	1	1	1	1	1	2	2	4	1	2	5	5	2	5	7	4	3	7	3	2	2	4	
R34	RJ	2	A	B2	4	3	2	1	4	3	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	3	5	5	2	1	2	
R35	RJ	2	A	B1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	4	2	1	5	3	3	2	1	
R36	RJ	2	A	C	4	3	3	1	1	1	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
R37	RJ	2	B	B1	3	4	4	3	2	1	1	1	2	1	3	3	1	3	3	4	5	6	4	4	4	4	
R38	RJ	2	A	B2	7	7	7	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	6	3	6	2	1	1	1	1	2
R39	PR	2	A	A3	3	1	3	1	2	2	3	3	4	2	3	3	1	5	3	5	6	5	2	1	3	7	
R40	DF	2	A	A3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	5	4	5	5	5	3	5	3	
R41	RJ	2	B	A1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	4	4	4	6	4	4	3	4	
R42	RJ	2	B	A2	1	4	7	5	1	5	3	2	1	1	2	2	1	2	4	2	5	6	6	1	1	5	
R43	RJ	2	A	B1	1	1	4	1	3	3	3	3	2	1	1	2	1	5	5	5	5	3	2	3	3	3	
R44	RJ	2	B	B2	1	2	7	3	4	4	4	3	1	1	1	3	1	2	6	3	5	4	3	5	5	6	
R45	RJ	2	A	A3	7	2	1	1	5	1	5	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	6	1	2	1	2	
R46	RJ	2	B	B2	2	2	3	2	3	2	3	1	1	1	1	3	3	1	4	3	3	6	3	3	4	4	
R47	RJ	2	A	A2	3	3	2	3	1	1	2	3	2	2	1	3	2	4	4	5	3	5	3	3	3	5	
R48	RJ	2	B	A2	2	1	3	1	4	1	3	2	1	3	1	1	1	7	5	7	7	6	4	6	6	6	
R49	RJ	3	A	A1	3	3	4	1	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	5	
R50	RJ	2	A	A2	2	3	3	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	3	4	5	3	1	3	4	
R51	RJ	2	A	A2	3	3	4	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	4	1	3	3	4	
R52	RJ	2	A	A2	1	1	3	3	1	2	2	5	1	1	1	2	1	4	5	4	3	6	1	3	5	3	
R53	RJ	2	B	B1	2	5	1	1	2	3	3	4	2	1	2	3	3	3	4	4	6	5	3	2	3	3	
R54	RJ	3	A	A3	3	1	3	1	5	1	3	2	1	1	1	3	3	7	4	7	7	7	3	4	3	4	
R55	RJ	2	B	A3	1	1	1	1	3	4	3	3	1	1	3	2	1	5	4	7	1	5	5	3	2	5	
R56	RJ	3	B	A2	2	1	3	1	2	1	4	2	1	1	1	1	1	3	4	4	5	6	3	2	2	3	
R57	RJ	4	B	B1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	1	5	1	1	1	1	
R58	RJ	2	B	A3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4	5	4	3	5	5	4	2	3	7	
R59	RJ	2	B	A3	1	1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	7	3	1	1	4	
R60	RJ	2	A	A3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
R61	RJ	2	A	A1	3	4	3	5	2	5	3	4	7	3	1	6	3	2	6	5	1	1	6	3	4	3	
R62	RJ	3	B	A3	2	1	3	1	4	1	1	7	2	1	5	3	1	1	3	3	3	6	2	2	2	1	
R63	RJ	3	B	A2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	3	4	3	3	7	3	2	2	3	
R64	RJ	2	A	A2	1	7	7	1	1	1	1	5	1	3	1	3	1	7	7	7	4	7	4	1	1	1	
R65	RJ	2	B	B2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	4	5	2	2	5	3	3	2	3	
R66	RJ	4	B	B1	1	2	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	
R67	RJ	2	A	B1	2	4	3	3	2	1	3	2	1	1	2	1	1	3	4	3	5	5	2	4	4	4	

R68	RJ	2	A	C	3	2	4	2	3	3	4	4	1	1	1	2	1	3	4	2	3	3	2	4	3	3
R69	RJ	2	A	A1	2	2	3	1	3	4	2	1	1	1	3	3	1	1	5	5	1	5	3	1	1	4
R70	RJ	2	B	C	3	4	4	3	3	4	4	3	3	1	2	1	1	2	4	2	2	4	2	4	4	4
R71	RJ	2	A	B2	4	5	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	5	3	1	1	1
R72	RJ	2	B	D	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	5	2	6	7	3	1	7
R73	RJ	2	B	B2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3	5	4	3	6	3	1	1	1
R74	RJ	2	B	A3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	7	7	7	3	3	3
R75	RJ	2	A	A3	1	1	3	3	3	2	4	4	2	1	7	5	1	3	3	2	7	7	1	2	2	4
R76	RJ	2	B	C	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	3	5	5	2	1	4
R77	DF	2	A	B1	3	3	2	1	2	2	3	1	5	3	4	3	2	5	3	2	3	2	1	1	3	4
R78	RJ	2	A	B1	7	3	4	1	3	3	4	4	2	1	3	3	3	6	1	2	3	6	3	3	2	2
R79	RJ	3	B	B2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4
R80	RJ	2	B	A3	3	4	5	3	4	3	3	3	1	1	5	4	3	4	4	2	3	5	6	3	3	3
R81	RJ	2	B	B2	2	1	2	1	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1
R82	RJ	2	A	A3	1	2	4	1	3	1	4	5	3	1	1	1	3	3	1	5	5	1	3	2	4	4
R83	RJ	2	B	C	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	4	3	4	3	5	4	4	3	4
R84	RJ	2	B	C	3	3	1	2	2	3	1	1	3	3	1	2	2	4	3	1	3	2	1	1	1	2
R85	RJ	2	A	C	1	3	3	2	5	5	4	3	4	3	1	4	2	7	3	7	3	5	5	2	1	7
R86	RJ	2	A	B2	3	1	1	3	3	2	5	1	3	1	3	4	1	2	5	3	3	4	1	3	3	3
R87	RJ	2	B	B2	4	3	1	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1
R88	RJ	2	A	B1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	5	5	2	1	1	1
R89	AM	2	A	A2	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	2	3	2	5	7	5	3	5	5	2	3	3
R90	RJ	3	B	A3	3	3	3	2	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	7	5	5	5	3
R91	RJ	2	B	A3	3	4	5	3	3	4	5	2	1	1	2	2	1	3	2	3	3	6	3	4	4	4
R92	RJ	2	A	B2	2	3	3	2	3	4	3	3	1	2	2	1	5	4	3	2	3	6	3	1	2	3
R93					3	3	1	1	2	2	1	4	2	1	2	3	2	1	3	2	2	3	6	3	3	2



**ANEXO D - Banco de Dados da Pesquisa - Segunda Rodada**

Respondente	Dados Sociais				Resposta																					
	Naturalidade	Instrução	Gênero	Classe Social	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
R1	RJ	4	A	A2	3	2	4	3	2	2	1	3	1	1	3	5	2	3	3	3	5	6	2	1	2	3
R2	RJ	3	B	B1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	3	1	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5
R3	RJ	3	A	B1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	5	3	1	1	1	1
R4	RJ	2	B	B1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	2	4
R5	RS	3	B	B1	5	5	5	1	2	1	4	3	1	3	4	3	3	5	5	5	3	7	3	4	4	5
R6	RJ	4	A	A3	1	1	3	1	1	2	3	2	1	2	1	1	3	4	4	3	2	5	3	1	1	3
R7	RJ	2	A	B2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	6	3	5	5	3	1	1	2
R8	RJ	3	A	A3	2	2	3	1	1	1	4	3	1	3	4	3	3	4	5	4	3	5	3	3	3	4
R9	RJ	3	A	A2	2	1	2	1	3	3	2	5	3	2	3	3	2	5	5	3	2	6	2	1	1	2
R10	RJ	3	B	A2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3
R11	PA	4	A	A1	1	3	7	1	1	3	2	4	1	1	7	4	1	5	4	5	3	5	1	5	5	5
R12	MA	4	B	A2	3	4	5	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	5	3	3	5	3	3	3	3
R13	RJ	2	B	A2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	5	2	4	4	4	3	5	3	1	1	2
R14	RJ	3	A	B1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1	3	3	5	3	5	1	3	5	5
R15	RJ	3	A	B1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	1	1	3	5	5	5	5	7	7	1	5	7
R16	RO	2	A	B1	3	1	5	1	1	1	3	1	1	3	5	1	3	3	5	5	3	7	5	1	7	7
R17	RJ	1	B	B2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	5	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3
R18	RJ	2	B	C	3	3	1	3	4	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	1	1	3	2	3	3	1
R19	RJ	2	B	C	3	3	1	3	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	5	3	4	2	5
R20	RJ	2	B	B2	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	1	1	3	5	3	5	5	5	3	3	3
R21	BA	2	A	B1	3	1	2	1	2	1	3	3	2	3	1	3	3	5	4	3	4	5	6	7	7	5
R22	RJ	3	A	A3	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	7	5	2	2	5
R23	PA	2	A	B1	3	1	1	1	1	1	1	3	2	3	5	3	3	5	5	5	3	5	4	2	2	3
R24	CE	2	A	B1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	7	7	2	1	1	1
R25	RJ	2	A	B1	1	1	4	2	2	1	4	5	2	1	3	3	1	5	5	7	5	7	5	4	4	5
R26	RJ	2	A	B1	1	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	5	5	5	3	3	2
R27	RN	2	A	B2	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	3	2	1	3	5	3	3	3	3
R28	RJ	2	A	B2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	3	5	2	5	5	2	5	5
R29	RJ	2	B	D	3	3	1	3	1	3	3	1	1	1	1	3	3	5	5	5	7	7	4	3	4	3
R30	RJ	2	A	B1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	7	7	5	5	7
R31	RJ	2	B	C	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
R32	SP	0	A	C	1	3	4	3	3	3	2	5	1	2	1	2	2	5	4	5	3	3	4	2	2	5

R33	RJ	2	B	A3	1	1	1	1	1	2	2	4	1	2	5	5	2	5	7	4	3	7	3	2	2	4	
R34	RJ	2	A	B2	4	3	2	1	4	3	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	3	5	5	2	1	2	
R35	RJ	2	A	B1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	4	2	1	5	3	3	2	1	
R36	RJ	2	A	C	4	3	3	1	1	1	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
R37	RJ	2	B	B1	3	4	4	3	2	1	1	1	2	1	3	3	1	3	3	4	5	6	4	4	4	4	
R38	RJ	2	A	B2	7	7	7	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	6	3	6	2	1	1	1	1	2
R39	PR	2	A	A3	3	1	3	1	2	2	3	3	4	2	3	3	1	5	3	5	6	5	2	1	3	7	
R40	DF	2	A	A3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	5	4	5	5	5	3	5	3
R41	RJ	2	B	A1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	4	4	4	6	4	4	3	4	
R42	RJ	2	B	A2	1	4	7	5	1	5	3	2	1	1	2	2	1	2	4	2	5	6	6	1	1	5	
R43	RJ	2	A	B1	1	1	4	1	3	3	3	3	2	1	1	2	1	5	5	5	5	3	2	3	3	3	
R44	RJ	2	B	B2	1	2	7	3	4	4	4	3	1	1	1	3	1	2	6	3	5	4	3	5	5	6	
R45	RJ	2	A	A3	7	2	1	1	5	1	5	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	6	1	2	1	2	
R46	RJ	2	B	B2	2	2	3	2	3	2	3	1	1	1	1	3	3	1	4	3	3	6	3	3	4	4	
R47	RJ	2	A	A2	3	3	2	3	1	1	2	3	2	2	1	3	2	4	4	5	3	5	3	3	3	5	
R48	RJ	2	B	A2	2	1	3	1	4	1	3	2	1	3	1	1	1	7	5	7	7	6	4	6	6	6	
R49	RJ	3	A	A1	3	3	4	1	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	5	
R50	RJ	2	A	A2	2	3	3	2	3	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	3	4	5	3	1	3	4	
R51	RJ	2	A	A2	3	3	4	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	4	1	3	3	4	
R52	RJ	2	A	A2	1	1	3	3	1	2	2	5	1	1	1	2	1	4	5	4	3	6	1	3	5	3	
R53	RJ	2	B	B1	2	5	1	1	2	3	3	4	2	1	2	3	3	3	4	4	6	5	3	2	3	3	
R54	RJ	3	A	A3	3	1	3	1	5	1	3	2	1	1	1	3	3	7	4	7	7	7	3	4	3	4	
R55	RJ	2	B	A3	1	1	1	1	3	4	3	3	1	1	3	2	1	5	4	7	1	5	5	3	2	5	
R56	RJ	3	B	A2	2	1	3	1	2	1	4	2	1	1	1	1	1	3	4	4	5	6	3	2	2	3	
R57	RJ	4	B	B1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	1	5	1	1	1	1	
R58	RJ	2	B	A3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4	5	4	3	5	5	4	2	3	7	
R59	RJ	2	B	A3	1	1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	7	3	1	1	4	
R60	RJ	2	A	A3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
R61	RJ	2	A	A1	3	4	3	5	2	5	3	4	7	3	1	6	3	2	6	5	1	1	6	3	4	3	
R62	RJ	3	B	A3	2	1	3	1	4	1	1	7	2	1	5	3	1	1	3	3	3	6	2	2	2	1	
R63	RJ	3	B	A2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	3	4	3	3	7	3	2	2	3	
R64	RJ	2	A	A2	1	7	7	1	1	1	1	5	1	3	1	3	1	7	7	7	4	7	4	1	1	1	
R65	RJ	2	B	B2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1	4	5	2	2	5	3	3	2	3	
R66	RJ	4	B	B1	1	2	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	
R67	RJ	2	A	B1	2	4	3	3	2	1	3	2	1	1	2	1	1	3	4	3	5	5	2	4	4	4	

R68	RJ	2	A	C	3	2	4	2	3	3	4	4	1	1	1	2	1	3	4	2	3	3	2	4	3	3
R69	RJ	2	A	A1	2	2	3	1	3	4	2	1	1	1	3	3	1	1	5	5	1	5	3	1	1	4
R70	RJ	2	B	C	3	4	4	3	3	4	4	3	3	1	2	1	1	2	4	2	2	4	2	4	4	4
R71	RJ	2	A	B2	4	5	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	5	3	1	1	1
R72	RJ	2	B	D	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	5	2	6	7	3	1	7
R73	RJ	2	B	B2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3	5	4	3	6	3	1	1	1
R74	RJ	2	B	A3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	7	7	7	3	3	3
R75	RJ	2	A	A3	1	1	3	3	3	2	4	4	2	1	7	5	1	3	3	2	7	7	1	2	2	4
R76	RJ	2	B	C	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	3	5	5	2	1	4
R77	DF	2	A	B1	3	3	2	1	2	2	3	1	5	3	4	3	2	5	3	2	3	2	1	1	3	4
R78	RJ	2	A	B1	7	3	4	1	3	3	4	4	2	1	3	3	3	6	1	2	3	6	3	3	2	2
R79	RJ	3	B	B2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4
R80	RJ	2	B	A3	3	4	5	3	4	3	3	3	1	1	5	4	3	4	4	2	3	5	6	3	3	3
R81	RJ	2	B	B2	2	1	2	1	3	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1
R82	RJ	2	A	A3	1	2	4	1	3	1	4	5	3	1	1	1	3	3	1	5	5	1	3	2	4	4
R83	RJ	2	B	C	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	4	3	4	3	5	4	4	3	4
R84	RJ	2	B	C	3	3	1	2	2	3	1	1	3	3	1	2	2	4	3	1	3	2	1	1	1	2
R85	RJ	2	A	C	1	3	3	2	5	5	4	3	4	3	1	4	2	7	3	7	3	5	5	2	1	7
R86	RJ	2	A	B2	3	1	1	3	3	2	5	1	3	1	3	4	1	2	5	3	3	4	1	3	3	3
R87	RJ	2	B	B2	4	3	1	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1
R88	RJ	2	A	B1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	5	5	2	1	1	1
R89	AM	2	A	A2	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	2	3	2	5	7	5	3	5	5	2	3	3
R90	RJ	3	B	A3	3	3	3	2	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	7	5	5	5	3
R91	RJ	2	B	A3	3	4	5	3	3	4	5	2	1	1	2	2	1	3	2	3	3	6	3	4	4	4
R92	RJ	2	A	B2	2	3	3	2	3	4	3	3	1	2	2	1	5	4	3	2	3	6	3	1	2	3
R93					3	3	1	1	2	2	1	4	2	1	2	3	2	1	3	2	2	3	6	3	3	2
R94	RJ	2	B	A3	3	3	1	1	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	7	5	5	5	3
R95		4	B	A2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
R96	MG	4	A	A1	2	3	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
R97	RJ	4	B	A2	3	3	2	2	4	2	3	1	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3
R98	RS	4	B	A1	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	5
R99	RJ	3	B	A2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	7	7	5	2	2	2
R100	RJ	3	A	A2	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	5	1	1	1	5
R101	RJ	4	A	A1	1	1	3	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1
R102	RJ	4	B	A1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	5	1	1	1	1

R103	RJ	4	B	A1	1	5	5	1	2	1	1	5	1	1	3	4	3	2	3	2	3	7	3	1	1	3
R104	RJ	4	A	A2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3
R105	RJ	4	A	A1	1	1	4	3	3	3	2	5	3	1	2	3	5	4	4	4	3	5	4	6	6	5
R106	RJ	4	B	A3	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	3	3	3	4	1	7	7	1	1	1	3
R107	RJ	2	A	A3	1	1	7	1	2	2	5	1	1	1	2	4	1	1	3	1	7	5	7	1	1	3
R108	RJ	2	A	A2	2	2	4	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	5	3	3	3	5
R109	PB	4	A	A2	3	3	1	1	2	1	2	2	1	2	3	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	2
R110	ESTRANGEIRO	4	A	A1	5	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3
R111	RJ	4	A	A2	1	1	4	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	5	5	5	3	5	3	3	3	5
R112	RJ	4	B	A2	2	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	5	4	2	2	2	4
R113	SP	4	A	A2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5
R114	RJ	3	A	B1	5	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	2	4	4	4	1	1	1
R115	RJ	4	A	A2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
R116	RJ	2	A	B1	2	2	1	2	1	1	2	2	3	3	4	3	1	4	4	1	2	3	3	3	3	2
R117	RJ	3	A	A2	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	5	5	3	2	2	3	4	3	2
R118	CE	2	A	A3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2
R119	BA	2	A	A3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	4	3	4	4	2	2	2
R120	RJ	2	A	A3	1	2	3	3	3	2	1	2	1	2	2	3	2	5	5	5	5	6	2	3	4	4
R121	SP	3	A	A2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	3	2	3	2	2	2	3	3
R122	AL	3	A	A3	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	3	4	2	6	7	5	3	2	4	2	3	3
R123	PB	2	A	A3	1	1	2	2	2	3	1	1	3	3	2	2	1	7	7	7	1	2	2	3	3	1
R124	RJ	3	A	A3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	5	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3
R125	ES	2	A	A3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	5	5	5	2	5	2	1	1	1
R126	PA	2	A	A3	1	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	1	4	4	4	5	5	2	2	2	2
R127	RN	1	A	B1	6	5	4	3	3	2	3	4	6	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4
R128	RJ	3	A	B1	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
R129		2	A	A3	1	1	1	2	2	1	2	3	2	3	3	2	1	6	6	3	3	2	2	2	3	1
R130	RJ	1	A	B2	3	4	4	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	4	4	3	3	4	2	4	5	5
R131	RJ	2	A	B1	1	5	3	1	1	1	5	4	3	1	2	4	3	4	4	4	3	5	3	2	4	4
R132	RJ	3	B	A2	5	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4
R133	RJ	2	B	C	2	2	1	1	2	2	3	2	5	2	7	2	2	5	4	4	6	5	5	3	3	3
R134	RJ	2	B	B1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	5	5	5	4	5	2	1	1	2
R135	RJ	2	B	A3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4
R136	RJ	2	B	B1	1	2	1	1	3	2	2	1	1	3	1	4	1	6	3	3	6	3	1	4	2	7
R137	RJ	2	B	A3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3

R138	RJ	2	A	B2	2	2	4	2	3	1	4	2	1	3	5	3	1	7	6	7	1	6	2	7	5	6
R139	RJ	2	A	A3	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	4	2	3	4	2	3	2	2
R140	RJ	2	B	B2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	5	4	2	2	2	1	1
R141	RJ	2	A	A3	3	3	2	1	1	4	3	3	1	2	3	4	4	2	2	5	2	5	1	1	1	6
R142	RJ	2	A	A3	3	1	3	3	1	3	4	4	3	1	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
R143	RJ	2	B	A3	4	5	1	4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	5	5	3	6	2	2	2	5
R144	RJ	2	A	B2	2	3	3	3	3	3	5	2	2	3	3	3	3	3	4	3	5	5	6	3	3	2
R145	RJ	2	A	A1	4	3	1	1	3	4	4	5	5	3	5	4	2	3	4	3	3	7	4	3	2	3
R146	RJ	2	A	B1	1	1	4	3	3	3	5	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	7	5	3	3	4
R147	RJ	2	B	B2	1	3	1	2	3	5	2	1	1	1	2	3	1	2	3	3	6	5	1	1	1	4
R148	RJ	2	A	B2	3	3	1	5	1	1	1	5	1	1	7	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5
R149	RJ	2	A	B1	3	3	3	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3
R150	RJ	2	A	B1	1	1	4	1	1	2	3	2	2	2	2	5	2	2	4	2	3	5	1	2	2	4
R151	RJ	2	A	A3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3
R152	RJ	2	B	B2	3	5	3	1	2	4	1	5	5	4	3	3	4	6	5	3	7	5	4	1	1	3
R153	ES	2	A	B1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	4	2	7	2	1	3	3
R154	RJ	2	B	C	3	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	5	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4
R155	RJ	2	B	C	4	2	3	2	3	4	3	3	5	3	3	2	2	5	4	4	5	4	5	3	3	1
R156	RJ	2	B	B1	2	3	3	2	2	4	2	4	1	1	2	3	2	5	4	5	3	6	2	3	3	5
R157	RJ	2	A	B2	2	2	3	1	2	1	3	1	2	1	2	3	1	4	3	6	3	7	4	2	2	5
R158	RJ	2	B	A2	2	2	5	1	2	2	2	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	5	4	2	3	4
R159	RJ	2	B	B2	4	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	5	3	2	1	5	3	4	4	4
R160	RJ	2	B	C	1	2	5	2	2	3	3	4	3	1	2	4	1	4	5	4	5	5	3	5	5	5
R161	RJ	2	B	C	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	3	2	2	2
R162	RJ	2	B	A3	1	3	1	3	1	1	3	2	1	3	1	2	2	3	3	2	1	5	3	1	1	1
R163	RJ	2	A	B2	2	1	1	3	2	2	1	4	7	1	7	1	1	4	5	3	3	7	1	1	1	3
R164	RJ	2	A	A3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	5	1	5	2	7	1	1	1	1
R165	RJ	2	B	A2	1	1	7	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	2	3	2	3	6	1	1	1	2
R166	RJ	2	B	A3	1	3	1	2	2	4	4	5	3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5
R167	RJ	2	B	A3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	7	1	1	1	1
R168	RJ	2	A	B2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3
R169	RJ	2	B	B2	1	1	1	1	3	1	2	3	1	1	2	1	1	1	4	5	1	4	4	1	1	1
R170	RJ	2	A	A2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3
R171	RJ	2	B	B2	1	1	1	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	1	1
R172	RJ	2	A	C	3	1	4	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	1	4	1	3	4	4	3	3	5

R173	RJ	2	A	B1	3	2	2	1	1	1	2	2	4	1	3	1	1	1	3	1	3	4	3	3	2	2	
R174	RJ	2	A	B2	3	3	1	1	3	1	2	2	3	1	2	3	2	4	4	2	3	4	6	3	1	3	
R175	RJ	2	A	C	3	3	4	1	3	3	1	2	1	2	2	3	2	3	4	3	1	5	3	3	3	3	
R176	RJ	2	B	B2	3	5	5	3	2	3	1	2	1	1	1	2	2	3	5	3	5	5	1	1	1	3	
R177	RJ	2	A	B1	7	7	7	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	5	1	3	3	5	1	1	1	1	
R178	RJ	2	B	C	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	5	5	2	1	3	
R179	RJ	2	B	B2	3	2	2	1	4	1	4	5	1	3	7	4	4	1	4	4	5	4	4	5	3	4	
R180	RJ	2	A	B1	3	2	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	3	5	1	1	5	
R181	RJ	2	A	B2	3	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3	3	4	2	2	3	5	1	1	1	1	
R182	RJ	2	B	B2	2	3	1	1	1	1	2	5	3	1	4	3	1	5	5	3	3	5	5	2	1	3	
R183	RJ	2	A	B2	3	4	7	3	3	4	4	7	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
R184	RJ	2	A	C	3	2	1	2	1	1	1	5	5	1	1	4	1	2	3	3	5	5	3	1	3	4	
R185	RJ	2	B	B1	1	1	3	3	3	2	3	1	1	3	1	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	
R186	RJ	2	B	B2	3	2	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	1	1	5	3	4	1	2	
R187	RJ	2	B	C	3	4	4	2	1	1	3	3	1	1	3	5	3	4	4	4	3	6	2	3	3	4	
R188	RJ	2	A	B2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	5	5	1	5	5	1	1	1
R189	RJ	2	B	B2	5	3	3	3	3	1	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	5	5	5	3	4	5	
R190	RJ	2	A	C	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	5	5	1	1	2	
R191	RJ	2	B	C	1	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	5	4	1	1	1	
R192	RJ	2	A	B2	5	5	7	1	1	1	1	3	1	1	3	3	1	5	6	5	5	7	4	4	3	3	
R193	RJ	2	A	B1	3	5	2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
R194	RJ	2	A	B1	3	1	4	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	1	1	
R195	RJ	2	A	A3	3	1	1	1	3	1	3	2	1	1	5	3	3	7	7	7	4	5	4	2	1	4	
R196	RJ	2	B	B1	2	5	3	1	2	3	3	4	1	1	3	1	1	3	3	1	2	5	2	1	3	4	
R197	RJ	2	A	B1	1	3	1	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	5	7	4	4	7	1	1	1	4	
R198	RJ	2	A	B2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	7	7	1	7	7	7	7	5	1	
R199	RJ	2	B	B1	1	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	5	3	4	3	3	
R200	RJ	2	B	B2	4	3	3	1	3	2	2	1	2	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	1	1	1	
R201	RJ	2	B	B2	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	5	6	5	1	4	7	
R202	SC	2	B	B2	3	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	5	3	5	3	5	3	2	1	3	
R203	RJ	2	A	B1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	5	3	5	2	5	2	1	1	1
R204	RJ	2	B	A3	5	3	4	1	1	4	3	3	3	1	5	3	1	2	3	1	2	4	4	5	1	5	
R205	RJ	2	A	B2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	