

ANTECEDENTES DO COMPROMETIMENTO DO CONSUMIDOR COM A FONTE PÚBLICA DE INFORMAÇÕES

Autor: **LUIZ CARLOS MONTEIRO**

Banca examinadora: Prof. Dr. José Roberto Ribas (presidente e orientador); Prof. Dr. Harvey José Santos Ribeiro Cosenza; Prof^a Dr^a Daniela Abrantes Ferreira Serpa (UFRJ)

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.