

# O COMPROMETIMENTO DO CONSUMIDOR COM A FONTE PÚBLICA DE INFORMAÇÕES

**José Roberto Ribas**

Doutor em Administração de Empresas pela EAESP/FGV  
Professor Adjunto da Escola Politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro - Centro de Tecnologia  
ribas@poli.ufrj.br

**Luiz Carlos Monteiro**

Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial  
Professor Assistente da Universidade Gama Filho.  
luca\_mon@yahoo.com.br

Submetido em: 02/06/2008

Aprovado em: 24/05/2010

## RESUMO

O artigo propõe a especificação de um modelo teórico cujos antecedentes explicam a atitude de comprometimento do consumidor com a informação fornecida pela empresa pública – no caso o Inmetro – com vistas a reduzir o risco percebido durante o processo de compra. O modelo submetido para validação possui a variável latente *comprometimento* afetada por duas variáveis mediadoras, *valor percebido* e *confiança*, as quais, por sua vez, são influenciadas pelos antecedentes: *atributos tangíveis*, *atributos intangíveis*, *reputação* e *satisfação anterior*. Foi realizado um pré-teste para possibilitar a escolha entre duas configurações, denominadas por original e alternativa, ambas com relacionamentos idênticos entre construtos, mas cujos itens foram reespecificados. Após comparar os ganhos de consistência interna, optou-se por adotar a configuração alternativa, a qual foi parcialmente validada por meio de um modelo de equações estruturais. Ao final do trabalho, conclui-se que tanto a *confiança* no Inmetro quanto o *valor percebido* da informação foram importantes na explicação do comprometimento do consumidor com a busca e a utilização da informação, fornecida por uma fonte pública, como reforço cognitivo no processo de compra.

**PALAVRAS-CHAVE:** Inmetro; Comprometimento; Informação pública.

## ABSTRACT

This article proposes the specification of a theoretical model whose antecedents explain the attitude of consumers' commitment to information provided by public companies – in this case Inmetro – aimed at reducing perceived risk during the buying process. The model submitted to validation has a latent variable *commitment* affected by two mediator variables, *perceived value* and *trust*, which, in turn, are influenced by the antecedents: *tangible attributes*, *intangible attributes*, *reputation*, and *prior satisfaction*. A pre-test was carried out to enable a choice between two configurations, called 'original' and 'alternative', both with identical relationships between constructs, the items of which were respecified. After comparing the gains in internal consistency, the 'alternative' configuration is adopted, which was partially validated by a model of structural equations. At the end of the work, it is concluded that both the *trust* in Inmetro and the *perceived value* of the information were important for explaining consumer commitment to searching for and using information provided by public sources, as cognitive reinforcement in the buying process.

**KEY WORDS:** Inmetro; Commitment; Public information.

## RESUMEN

El artículo propone la especificación de un modelo teórico cuyos antecedentes explican la actitud de compromiso del consumidor con la información suministrada por la empresa pública – en este caso el Inmetro – con el propósito de reducir el riesgo percibido durante el proceso de compra. El modelo sometido para validación posee la variable latente *compromiso* afectada por dos variables mediadoras, *valor percibido* y *confianza*, las cuales son, a su vez, influenciadas por los antecedentes: *atributos tangibles*, *atributos intangibles*, *reputación* y *satisfacción anterior*. Fue realizado un pre-test para posibilitar la elección entre dos configuraciones denominadas *original* y *alternativa*, ambas con relacionamientos idénticos entre constructos, pero cuyos ítems fueron reespecificados. Tras comparar los aumentos de consistencia interna, se optó por adoptar la configuración alternativa, la cual fue parcialmente validada por medio de un modelo de ecuaciones estructurales. Al final del trabajo se concluyó que tanto la *confianza* en el Inmetro como el *valor percibido* de la información fueron importantes en la explicación del compromiso del consumidor con la búsqueda y la utilización de la información proporcionada por una fuente pública como refuerzo cognitivo en el proceso de compra.

**PALABRAS CLAVE:** Inmetro; Compromiso; Información pública.

## INTRODUÇÃO

Engel, Blackwell & Miniard (1995) assinalam que os estudos sobre o comportamento do consumidor são de interesse especial para aqueles que atuam, principalmente, na educação, na proteção do consumidor e na política pública. Tais estudos decorrem da denominada “revolução do cliente”, manifestada em duas vertentes: por um lado a crescente preocupação global com a qualidade, e por outro a maior educação e a conscientização do cidadão (ALMEIDA, 1995). O acesso à informação proporcionou ao cliente a habilidade de discernir a respeito da superioridade de um produto sobre outro, situação esta que lhe tem possibilitado expressar participação ativa na economia (OLIVER, 1999b). Em particular, tem-se observado o crescimento considerável de um segmento de consumidores cuja importância econômica decorre das suas aspirações e padrão de compra. Eles são independentes, individualistas, envolvidos e bem-informados sobre o mercado de consumo, afetados pelas novas tecnologias de varejo e pela *internet* (LEWIS & BRIDGES, 2004). É por meio da educação que eles são instruídos a detectar a ocorrência de artimanhas e de outros abusos, cientes que são das medidas de que dispõem e da possibilidade de buscar reparos em caso de dano. Entende-se ainda que a base da economia de livre iniciativa está no direito que qualquer cidadão possui de fazer suas escolhas fundamentadas e irrestritas dentre as alternativas de que dispõe. Quando tal direito é afetado, devido principalmente à assimetria nas informações, o consenso social afirma que o governo tem o dever de influenciar a escolha do consumidor. A mudança iniciou-se no Brasil a partir de 1991, conforme menciona Chauvel (2000), decorrente de três marcos: (a) a promulgação do Código de Defesa do Consumidor; (b) a abertura do mercado; e (c) a crescente competitividade imposta pela globalização da economia. O governo federal iniciou, a partir da década de 1990, por meio do Instituto Nacional de Metrologia (Inmetro), um conjunto de ações com o objetivo de melhorar o acesso à informação do consumidor brasileiro. Dentre essas, o programa de análise da conformidade de produtos, por meio do qual foram analisados centenas de produtos nos últimos dez anos. Os resultados têm demonstrado que, mesmo com a melhoria da qualidade em todos os aspectos utilitários, ainda assim os produtos apresentam elevado índice de rejeição quanto à conformidade. Assim, o Inmetro passou a divulgar seus resultados por meio da mídia, por acreditar que tal ação seria importante para capacitar os consumidores a realizar boas escolhas no processo de compra, menos dependentes de crenças e suposições. Este trabalho tem por objetivo responder a questão: “O consumidor percebe o valor da informação, considera a confiança na fonte e se compromete com as informações prestadas pela fonte pública, no caso o Inmetro, durante o processo de compra”?

**REFERENCIAL TEÓRICO****Assimetria de informação**

Segundo Borges (2006), a assimetria de informação decorre da situação na qual uma das partes envolvidas em uma negociação possui maior acesso a dados e registros. O precursor deste conceito foi Akelof (1970) em seu artigo sobre o mercado de carros usados, quando formulou dois problemas decorrentes da assimetria de informação, a seleção adversa e o risco moral. A primeira se caracteriza pela ausência de dados, que conduz o consumidor a tomar uma decisão errada; a segunda pode ser entendida como uma manifestação de oportunismo por parte de quem detém a maior quantidade de dados. Autores como Carvalho, Souza & Sicsu (2000) e Ticona (2002) sustentam que, quando existe assimetria, a parte menos informada - geralmente o consumidor - é quem leva desvantagem na tomada de decisão.

**Valor percebido**

Alguns autores definem valor percebido como sendo o resultado da relação entre os benefícios e os sacrifícios (HESKETT *et al.*, 1994; GRÖNROOS, 2003; FORNELL *et al.*, 1996; SINHA & DeSARBO, 1998), sugerindo uma perspectiva relativa. Este raciocínio implica adoção de um julgamento comparativo pelo consumidor, onde os benefícios podem ser avaliados a partir dos atributos do produto, tais como a qualidade e o desempenho, e dos resultados proporcionados, a exemplo da conveniência e do bem-estar. Os sacrifícios, por sua vez, podem ser cognitivos e afetivos, a exemplo do custo monetário e do desapontamento, respectivamente. Woodruff (1997) descreveu valor percebido apenas a partir dos benefícios, como sendo o resultado da expectativa do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, e da percepção do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo seu uso. Outros autores propõem uma orientação objetiva, a exemplo de Oliver (1996) e Zeithaml (1988, p.13), sendo que esta última o conceituou como sendo “[...] a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto com base nas percepções entre o que é recebido e o que é dado”. Neste caso, o conceito é similar ao valor de troca associado à redução nos sacrifícios. Uma orientação racional foi apresentada por Mahfood (1994), quando relacionou valor à percepção que o cliente possui quanto àquilo que receberá em troca por seu dinheiro, perspectiva esta reforçada por Gale (2000b, p.2), ao conceituá-lo como “[...] a qualidade percebida pelo mercado ajustada pelo preço relativo de um produto”. Ravald & Grönroos (1996) introduziram uma proposta relacional, na qual o valor percebido resulta do quociente entre os benefícios e os sacrifícios do episódio - ou momento da compra - e do relacionamento. A inserção desse construto nos modelos de análise da atitude dos consumidores, em particular no estágio de pós-compra, foi fortemente recomendada por Reichheld (1996) ao alertar que, antes de considerar aquilo que o consumidor diz a respeito do seu nível de satisfação, deve-se estar atento ao valor que ele sente haver recebido. Na mesma linha, Gale (2000a) esclareceu que, enquanto a satisfação é medida pela simples comparação do desempenho do produto em relação às necessidades do cliente, o valor leva em consideração o desempenho relativo aos concorrentes e a percepção, pelo consumidor, da existência de tais diferenças. Portanto, tais propostas convergem indistintamente para o consenso de que o entendimento sobre valor percebido evoluiu da simples constatação de conformidade com a qualidade do produto, para a percepção, por parte do consumidor, da vantagem na troca quando comparada aos sacrifícios envolvidos, incluindo a oportunidade perdida ao se desprezar as alternativas concorrentes.

**Confiança na fonte de informação**

A interpretação do significado de confiança não representa um consenso entre os diferentes autores. Alguns a conceituam pelo lado cognitivo do consumidor. Moorman, Zaltman & Deshpandé (1992) e Morgan & Hunt (1994) a vincularam à boa-fé, ou seja, a uma atitude de predisposição do consumidor em apoiar-se na percepção de confiabilidade e de integridade do ofertador. Dwyer,

Schurr & Oh (1987) e Schurr & Ozanne (1985) a definiram pelo lado calculado do consumidor, como sendo a expectativa de que o ofertador cumprirá suas obrigações, conforme elas foram prometidas. Outros autores, a exemplo de Doney & Cannon (1997), Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002), Anderson & Narus (1990) e Mayer, Davis & Schoorman (1995) preferiram explicar esse construto a partir da identificação com os atributos intrínsecos do ofertador, ao estabelecerem que: (a) suas intenções devem sempre se manifestar em benefício do consumidor, atributo este denominado por *benevolência*; e (b) este deve possuir conhecimento suficiente para cumprir sua função com efetividade e confiabilidade, atributo este denominado por *credibilidade*. Mowen & Minor (2003) complementaram que, ao estabelecer-se a confiança na fonte de informação, ou seja, da pessoa ou personagem que transmite uma mensagem, está subjetivamente entendido que esta possui honestidade, capacidade de informar, probidade e objetividade percebidas. A capacidade da fonte refere-se ao conhecimento sobre o assunto, que o consumidor percebe de quem transmite a informação. A probidade está relacionada à maneira imparcial e honesta da fonte. Schiffman & Kanuk (2000) constataram que as fontes formais, tais como os institutos neutros de pesquisa, possuem maior credibilidade quando comparados aos anúncios, isto porque são percebidos como mais objetivos na avaliação do produto.

## Reputação

Roberts & Dowling (2002) estabeleceram que a reputação de uma empresa é resultado das suas ações passadas e reflete a percepção global sobre seu nível de estima ou consideração. Relacionando reputação à imagem, Sveiby (1998) especifica três grupos principais de ativos intangíveis de uma organização: a competência do funcionário, a estrutura interna e a estrutura externa. Nesta última estão as relações com os clientes e fornecedores, as marcas, a imagem e a reputação da empresa. Em seus estudos sobre os atributos de uma marca, Hamel & Prahalad (1995) especificam o reconhecimento, a reputação e a afinidade como os atributos que determinam a influência desta sobre a predisposição de compra do consumidor. Zeithaml (1988) determinou que a reputação, por um lado, seria dependente da marca e do nível de propaganda e, por outro lado, precederia a qualidade percebida. Para uma fonte pública cujo produto é um atributo intangível, no caso a informação, a reputação não está apenas condicionada à sua imagem perante o consumidor, mas também, à qualidade histórica da informação. Para Garvin (2002) este é, de fato, um dos fatores que contribuem para a percepção da qualidade, entretanto, em função da assimetria de informação, o consumidor nem sempre consegue assimilar o aspecto cognitivo suficiente sobre o produto ou serviço em toda sua extensão. Para que o canal de comunicação seja efetivo, quando uma fonte pública interfere em uma situação de decisão de compra, disponibilizando informações acerca da conformidade de produtos e serviços, ela deve ter sua reputação reconhecida e a qualidade de sua recomendação percebida como contendo valor.

## Satisfação Anterior

A satisfação anterior é, de acordo com Bolton (1998), uma avaliação subjetiva resultante de um serviço que depende, principalmente, da sua satisfação acumulada. A satisfação do consumidor é determinada pelo sentimento global da pessoa em relação ao produto após a compra (GIESE & COTE, 2000; SOLOMON, 2002), ou seja, reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às suas expectativas. Ganesh, Arnold & Reynolds (2000) avaliaram os construtos satisfação, envolvimento e lealdade daqueles consumidores que mudaram de prestador de serviços por motivo de insatisfação anterior. Quando o resultado relativo a determinado atributo relevante situava-se abaixo de um valor de referência, percebido a partir da comparação com os concorrentes, aconteciam as seguintes situações: (1) os consumidores se motivavam a trocar de fornecedor; (2) decorrente da eliminação do prestador de serviços corrente, o número de alternativas para as futuras comparações diminuía e; (3) uma vez que o valor de referência tinha sido frustrado, seu novo valor era revisado para menor, aumentando assim a tolerância do consumidor com o prestador de serviços substituto. Oliver (1999a) definiu satisfação como cumprir as expectativas de maneira prazerosa, com o sentimento de que o consumo atendeu a uma necessidade, desejo ou meta. Entretanto, para que tal sensação possa afetar a

lealdade não apenas deve ocorrer de maneira serial e cumulativa, como deve, ainda, movimentar o consumidor para um novo plano conceitual superior ao mero sentimento de satisfação. Define ainda, por lealdade, um comprometimento profundo do consumidor em realizar compras repetitivas e regulares de produtos da mesma marca, a despeito das influências situacionais e dos esforços de marketing possuir potencial para tentar persuadi-lo ao contrário. Garbarino & Johnson (1999) demonstraram que a satisfação é mediadora entre confiança e lealdade em situações de vínculo transacional. Samara & Morsch (2005) tipificam a satisfação em funcional, referindo-se a atributos tangíveis de um produto ou serviço; em emocional, voltada para os benefícios intangíveis como *status*, prestígio e segurança; e de benefício de uso, relacionada ao valor ganho pela propriedade e ao uso. A satisfação, ou insatisfação, ocorre apenas no processo de avaliação pós-compra, porém, para a presente pesquisa, na qual inexistente o sacrifício relativo ao custo de aquisição, uma vez que o produto é a informação disponibilizada por fonte pública, a satisfação do consumidor está condicionada ao benefício decorrente do seu uso. Ademais, tendo em vista que esta pesquisa foi desenvolvida a partir da perspectiva da teoria cognitiva, a satisfação não se reduz à obtenção da informação, sendo resultado da comparação entre os aspectos internos e preexistentes. Assim, as experiências anteriores, sensações agradáveis ou não, satisfações ou insatisfações, são comparadas com os elementos resultantes da transação, como dito por Chauvel (2000). Ao acumular informações acerca de um produto ou serviço fornecido por uma fonte pública, e caso tenha tido uma experiência anterior satisfatória, o consumidor as utilizará em seu benefício durante o processo de compra.

### Comprometimento

Moorman, Zaltman & Deshpandé (1992) e Morgan & Hunt (1994) definiram comprometimento como um desejo duradouro em manter um relacionamento valioso. A confiança e o compromisso são dois elementos essenciais na construção de relacionamento de longo prazo (MOWEN & MINOR; 2003). O compromisso dificulta a mudança de atitude e sua manifestação é mais evidente quando baseada no sentido de valor próprio. Um maior comprometimento significa maior poder de contra-argumentação contra propostas para romper com a atitude existente, assim como maior a probabilidade de manifestar seu comportamento de forma consistente. O comprometimento do consumidor está associado à adesão psicológica ou afetiva, lealdade, preocupação com o bem-estar futuro ou com o sucesso de longo prazo, identificação ou sensação de pertencimento, e ao orgulho por estar vinculado à organização (GARBARINO & JOHNSON; 1999). Geyskens *et al.* (1996) e Fullerton (2003; 2005) enfatizaram que o comprometimento deveria ser subdividido em afetivo e calculado. O primeiro expressa a extensão em que os consumidores apreciam se relacionar com seu ofertador porque gostam dele e ficam satisfeitos em prosseguir trabalhando com ele. O segundo mede a extensão em que os consumidores necessitam manter tal relacionamento, decorrente de restrições estruturais que vinculam as partes, a exemplo dos elevados custos de mudança ou da falta de ofertadores alternativos. Gustafsson, Johnson & Roos (2005) estabeleceram que o relacionamento afetivo é quente e emocional, baseado na afeição e no relacionamento pessoal que o consumidor tem para com o ofertador. O relacionamento calculado é frio e racional, baseado, fundamentalmente, no custo econômico percebido pelo consumidor em manter tal vínculo. Allen & Meyer (1990) incluíram o comprometimento normativo, entendido como aquele que se baseia no compromisso moral em manter o relacionamento, por se tratar de uma obrigação ou tarefa do consumidor ou da empresa. Gundlach, Achrol & Mentzer (1995) propuseram outra forma para subdividir o comprometimento em: (a) de investimento, que denota, sob certo aspecto, os sacrifícios incorridos pelo comprador em manter o vínculo; (b) de afeição, que descreve o aspecto emocional; e (c) temporal, que demonstra a troca duradoura que caracteriza um relacionamento comprometido. Johnson, Herrmann & Huber (2006) formularam um modelo para o qual as dimensões afetiva e calculada atuam como mediadoras entre satisfação e lealdade.

### Fontes Públicas de Informação

São consideradas fontes públicas as bases estatísticas, publicações especializadas e as revistas que trazem matérias comparativas emitidas por órgãos dos governos e agências não-governamentais. O Inmetro é um desses órgãos, vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio

Exterior. A influência das fontes de informação na tomada de decisão do consumidor se constitui em elemento importante na redução da assimetria de informação, na compreensão do processo de compra e na redução do risco percebido. Dependendo da informação disponibilizada, o consumidor poderá tornar mais eficiente o processo de seleção de alternativas. Solomon (2002) esclarece que a fonte de uma informação pode ter grande impacto sobre a probabilidade de a mensagem vir a ser aceita. Segundo Borges (2006), dentre as várias metas mobilizadoras que ficaram sob a responsabilidade do Inmetro, está aquela que trata de educação e de informação do consumidor. Adicionalmente, foi implantado o Projeto Imagem, o qual prevê a utilização de espaços gratuitos na mídia eletrônica, a organização de eventos externos e a estruturação de assessoria de imprensa, estabelecendo uma conexão entre opinião e informação. Dentre as ações promovidas pelo Inmetro, destacam-se o *site* Portal do Consumidor pela *internet* e o Programa de Análise de Produtos veiculado na mídia televisiva. Tais ações aumentaram a visibilidade dessa entidade no que tange à preocupação com os atributos tangíveis dos produtos. Em 2006, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), organização não-governamental orientada para a defesa do consumidor, realizou pesquisa de opinião junto aos consumidores, sobre algumas instituições governamentais, cujos resultados sintetizados na tabela 1, posicionam o Inmetro como a instituição com maior transparência e configuração institucional. De acordo com o Idec (2006), o Inmetro tem mantido atuação consistente com a fiscalização de produtos e a valorização de atividades de informação e de educação ao consumidor.

Tabela 1 - Transparência e configuração institucional das agências e órgãos reguladores

	1.1 Existência de canais institucionais e condições para a participação do consumidor	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	1.5 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
DAS	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
Bacen	0,8	2,5	7,0	5,0	3,8	2,0	2,9

Fonte: Idec (2006)

Adicionalmente, o Ibope (2006) realizou pesquisa com o objetivo de verificar o conhecimento da marca junto à população brasileira com idade acima de 16 anos, numa amostra de 1980 entrevistados. Dentre os resultados obtidos, 67% dos entrevistados disseram reconhecer a marca Inmetro, porém apenas 60% pronunciaram corretamente o seu nome quando perguntados. Dentre os 55% dos entrevistados que demonstraram possuir conhecimento efetivo do Inmetro, 87% possuíam renda familiar acima de 10 salários mínimos e 81% possuíam educação com nível superior. Uma proporção de 68% dos entrevistados disse levar em consideração as informações do Inmetro quando realizam a compra de algum produto e 80% afirmaram que a constatação da existência do selo fornecido pelo Inmetro afixado na embalagem do produto influencia positivamente na sua escolha.

**HIPÓTESES**

A escassez de tempo faz com que o consumidor, na maioria das vezes, se engaje no processo de compra de produtos no varejo por meio de trocas transacionais. Deste modo, a relação interpessoal com o vendedor é mínima, resumindo-se ao esclarecimento sobre a disponibilidade do produto e os meios para a sua aquisição. Situações como estas ocorrem rotineiramente nas compras em supermercados, onde a busca por informações, quando aplicável, se resume ao reconhecimento da embalagem e a verificação do preço. O consumidor reduz o risco percebido, decorrente do seu baixo envolvimento, na maioria das vezes pelo simples ato da recompra do produto. Garbarino & Johnson (1999) ressaltaram que o comprometimento depende da satisfação geral, entendida como um estado cumulativo, muito mais significativo do que um mero efeito emocional decorrente de uma bem sucedida experiência transacional específica mensurada por um sentimento pós-compra. A satisfação geral envolve um nível histórico que compreende todas as experiências com a empresa em eventos multifacetados. Os mesmos autores ressaltam a importância da confiança, entendida como uma motivação para resguardar interesses do consumidor, e que se manifesta apenas com comportamentos e práticas consistentes, podendo, a partir de então, se manifestar em atitudes de comprometimento. A satisfação anterior é um valor subjetivo esperado de um serviço, ou o resultado de comparações com experiências anteriores, da percepção de sensações agradáveis ou não, com os elementos resultantes das transações (BOLTON, 1998; CHAUVEL, 2000). Ademais, a satisfação é considerada como antecedente ao comprometimento, que, por sua vez, é associada à confiança (THATCHER & GEORGE, 2004). Deste modo, visando a mitigar algumas divergências observadas entre esses autores, pretende-se testar se a satisfação anterior é antecedente da confiança.

*H<sub>1</sub>: A confiança possui relação direta e consequente com a satisfação anterior.*

Autores como Grönroos (2003), Hamel & 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 para a percepção da qualidade. Sendo esses fatores importantes para a confiança, estabeleceu-se a hipótese H<sub>2</sub> abaixo, para confirmação do seu efeito mediador no modelo estrutural. Casielles, Alvarez & Martín (2005) especificaram um modelo para a confiança com base nos antecedentes: reputação, comunicação e confiança nos empregados. A reputação é um dos construtos que, de modo complementar à satisfação anterior, exerce influência importante sobre a confiança (SIRDESHMUKH, SINGH & SABOL; 2002). A reputação ou a imagem são particularmente relevantes quando inexistente experiência anterior com o prestador de serviços, valendo, para isto, a informação *boca a boca* e o composto promocional como condicionantes para estimular o relacionamento de longo prazo. Assim, cabe testar se:

*H<sub>2</sub>: A confiança possui relação direta e consequente com a reputação.*

A decisão de compra do consumidor é influenciada pelas percepções de qualidade, valor e preço (ZEITHAML, 1998). Neste caso, ocorre um intercâmbio entre algo valioso desejado pelo consumidor e o pagamento desejado pelo ofertador, de modo tal que a transação dependerá amplamente da percepção que o cliente tem em relação ao nível de benefícios recebidos por conta dos sacrifícios incorridos, ou a vantagem da troca (MAHFOOD, 1994). A palavra *valor* é muitas vezes qualificada e associada à percepção, emergindo daí a expressão *valor percebido* (SZAFIR-GOLDSTEIN & TOLEDO; 2001). Autores como Gale (2000a), Sinha & DeSarbo (1998) e Zeithaml (1988) convergem para o entendimento de que o valor depende de sua percepção em relação ao uso, sendo resultante da influência exercida conjuntamente por atributos tangíveis e intangíveis. Assim, pretende-se testar sobre a existência de influência relevante do preço como atributo tangível e da informação como atributo intangível, a partir das seguintes hipóteses:

*H<sub>3</sub>: O valor percebido possui relação direta e consequente com os atributos intangíveis.*

*H<sub>4</sub>: O valor percebido possui relação direta e consequente com os atributos tangíveis.*

Quando o consumidor deseja manter um relacionamento duradouro e valioso para com uma organização, diz-se que ele está comprometido (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1992). E quando se trata da informação disponibilizada por uma entidade pública, é necessário que haja confiança na fonte e que ocorra a percepção de valor na informação durante o processo de decisão

de compra. Morgan & Hunt (1994) definiram o comprometimento como central para a efetivação do marketing de relacionamento. Este pode ser manifestado de dois modos: afetivo, quente e emocional; ou calculado, frio e racional (GUSTAFSSON, JOHNSON & ROOS; 2005). Observa-se que tais estados estão condicionados, em certa medida, à personalidade do consumidor, entretanto, também decorrem do grau de empatia e da intensidade deste relacionamento. Johnson, Herrmann & Huber (2006) estabeleceram um modelo onde o valor percebido constrói as intenções de lealdade, direta e indiretamente, por meio da criação de uma espécie de patrimônio da marca que identifica o consumidor com o produto e cria um comprometimento afetivo. Segundo os autores, o enfoque das intenções deve centrar-se na componente afetiva, ao invés da calculada, uma vez que aquela é a que estabelece o grau de envolvimento emocional do consumidor para com a empresa, a sua confiança e o seu comprometimento pessoal. Reichheld (1996) alertou para o fato de que, ao invés de considerar aquilo que o consumidor diz a respeito do seu nível de satisfação, deve-se, de fato, estar atento para o valor que eles sentem haver recebido. Agustín & Singh (2005) afirmaram que o valor percebido deveria ser o construto antecedente a lealdade, e não a satisfação, complementando a afirmação de Neal (1999), de que a satisfação anterior apenas assegura que o cliente incluirá o produto em seu conjunto de consideração, enquanto o valor percebido é um requisito necessário, porém insuficiente para a lealdade. Santos & Fernandes (2006) formularam um modelo teórico para a recuperação do relacionamento positivo com os clientes, a partir das informações oriundas das reclamações, no qual a lealdade tinha como variáveis antecedentes: o valor percebido, a confiança na empresa e a confiança nos funcionários. Também detectaram que, para o caso de clientes de companhias aéreas e bancos, 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 consequências drásticas para o cliente caso ocorra alguma falha. Prado (2006) propôs um modelo para a lealdade de clientes de supermercados 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. Para o objeto da presente pesquisa, quando uma entidade pública regulamentadora entra em cena, as informações obtidas por meio da mídia e pela *internet* atuam como um reforço cognitivo, auxiliando na busca por informações. E, dependendo do maior comprometimento que o consumidor possui para com essa entidade, reduz sua necessidade de envolvimento com o produto e mitiga-se o sentimento de risco, abreviando a seleção de alternativas e todo o processo subsequente, até a decisão de compra. Geyskens *et al.* (1996) e Wetzels, Ruyter & Birgelen (1998) constataram que a confiança exercia influência positiva significativa sobre o comprometimento. O desejo duradouro em manter um relacionamento valioso entre um consumidor e uma organização depende de dois antecedentes fundamentais: valor percebido e confiança (MOORMAN, ZALTMAN & DESHPANDÉ; 1992). Resta, portanto, testar se:

*H<sub>5</sub>: O comprometimento possui relação direta e consequente com o valor percebido.*

*H<sub>6</sub>: O comprometimento possui relação direta e consequente com a confiança.*

## METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa sobre o valor da informação fornecida pelo Inmetro, foi proposto o modelo de relações causais, envolvendo variáveis latentes, denominado *original*. Com os construtos mantendo a mesma estrutura de relacionamento, alguns itens foram reespecificados e o modelo resultante foi denominado *alternativo*.

O levantamento de dados consistiu em questionário construído pelos autores, contendo 22 afirmações associadas a uma escala de concordância intervalar, na qual: 1=concordo totalmente, 7=discordo totalmente e o valor intermediário 4=neutro (GARSON, 2009; MCIVER & CARMINES, 1981). Os itens e as respectivas declarações que constaram do questionário estruturado estão listados no quadro 1.

Quadro 1 – Lista de itens e declarações correspondentes

ITEM	DECLARAÇÃO
Q1	Quanto maior o preço monetário do produto, maior é a minha preocupação em tomar uma decisão correta.
Q2	Quanto maior o preço monetário do produto, maior é a minha necessidade em obter informações sobre o produto.
Q3	Quanto maior o preço monetário do produto, mais é importante verificar se ele contém o selo de identificação do Inmetro.
Q4	Antes de adquirir um produto é importante obter informações sobre ele.
Q5	Certas características do produto são de difícil avaliação, razão pelas quais as informações sobre ele são importantes.
Q6	Quanto não conheço as características do produto, busco informações sobre ele antes de adquiri-lo.
Q7	Certas características do produto são de difícil avaliação, motivo pelos quais os selos do Inmetro, ou as informações prestadas por ele, são importantes para mim.
Q8	Apenas considero os selos de qualidade e informações fornecidas por entidades nas quais eu confio.
Q9	É fundamental que uma instituição possua credibilidade para poder emitir o selo de qualidade ou informações sobre o produto.
Q10	O Inmetro é uma instituição reconhecida pela credibilidade das informações que fornece.
Q11	Para emitir o selo de qualidade ou informações sobre produtos, uma instituição deve ser respeitada e possuir um alto grau de reconhecimento do público.
Q12	Apenas após um longo histórico de acertos, uma instituição terá reconhecimento público por suas orientações, opiniões e recomendações.
Q13	O Inmetro é uma instituição que detém elevado reconhecimento público por suas orientações, opiniões e recomendações.
Q14	Nunca tive problemas ao comprar produtos que tinham o selo de qualidade ou informações emitidas por entidades reconhecidas.
Q15	Produtos que adquiri anteriormente, e que apresentaram problemas, não possuíam selo de qualidade de uma entidade pública reconhecida.
Q16	Nunca tive problemas na compra de produtos com selo de qualidade ou informações emitidas pelo Inmetro
Q17	Um produto que possua selo ou informações atestando sua qualidade, emitido por entidades reconhecidas, pode até custar um pouco mais.
Q18	Um produto que possui selo de qualidade ou informações emitidas por uma instituição reconhecida, dispensa esclarecimentos adicionais sobre características de difícil avaliação.
Q19	O selo de qualidade ou as informações fornecidas pelo Inmetro agregam valor ao produto.
Q20	Entre dois produtos semelhantes, sempre optarei por aquele que possuir o selo de qualidade ou informações fornecidas por instituições reconhecidas.
Q21	Entre dois produtos semelhantes, sempre optarei por aquele que possuir selo de qualidade ou informações fornecidas pelo Inmetro.
Q22	Estou disposto a gastar tempo procurando por um produto que tenha selo de qualidade do Inmetro.

Fonte: os autores.

Adicionalmente, a secção de informações sociodemográficas continha o estado de procedência do entrevistado, seu grau de instrução, seu gênero e sua renda familiar. Para esta última foi adotado o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB).

Para o teste de normalidade foram calculadas as estatísticas  $Z$  para amostra única de Kolmogorov-Smirnov. O teste de linearidade foi realizado por meio da análise em gráficos de

dispersão, elaborados para combinações de variáveis duas a duas. Da mesma forma, a presença de homocedasticidade para as variâncias latentes foi verificada graficamente seguindo orientação em Hair *et al.* (2005). As correlações parciais dos pares de variáveis latentes foram testadas utilizando dados transformados de Fisher.

Uma vez que a concepção dos itens não foi obtida a partir de um modelo testado em outro contexto, as questões passaram por um teste preliminar de coerência. Partiu-se para um pré-teste de avaliação da especificação, envolvendo ambos os modelos. A preocupação encontrava amparo nos problemas de associação do enunciado das questões ao significado métrico pretendido para as variáveis latentes (MALHOTRA, 2006). Para uma amostra piloto contendo 98 observações, foi realizada uma análise fatorial e, por meio da avaliação do Alfa de Cronbach, foi verificada a consistência interna a partir do cálculo da confiabilidade composta das variáveis latentes para cada modelo, explicados por diferentes conjuntos, cada qual associado a dois ou mais itens.

Concluídos os testes de especificação, foi procedido o ajustamento de um modelo de equações estruturais pelo método da máxima verossimilhança. Para uma amostra coletada com 205 entrevistas foi procedida a análise do modelo alternativo proposto, incluindo a estimativa da consistência interna, a validade convergente dos itens e a validade discriminante entre construtos. Para verificação das medidas de ajuste absoluto e incremental foi adotado o estudo comparativo de Chin & Todd (1995). As relações de causalidade foram testadas a partir do teste 't' de significância dos parâmetros.

## RESULTADOS

Percebeu-se, durante a tabulação, que os locais escolhidos para a realização das 205 entrevistas, por conveniência dos entrevistadores – Escola da Marinha e Universidade Gama Filho, ambas as instituições localizadas no centro da cidade do Rio de Janeiro – influenciaram na distribuição das variáveis sociodemográficas. Quanto à naturalidade dos entrevistados, 84,9% eram do Rio de Janeiro, 14,6% eram de outros estados brasileiros e um era estrangeiro. A distribuição do gênero foi a mais homogênea dentre as características apresentadas, uma vez que 56,1% eram do sexo masculino e 43,9% eram do sexo feminino. Com relação à renda familiar, a amostra tem sido classificada 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 a seguinte distribuição: 1,5% com ensino fundamental incompleto; 2,1% com ensino fundamental completo/médio incompleto; 71,4% com ensino médio completo ou superior incompleto; 19,4% com ensino superior completo e 6,1% com pós-graduação. A maior concentração de pessoas com ensino médio completo/superior incompleto foi influenciada pelos locais escolhidos para a seleção dos sujeitos participantes da amostra, uma vez que todos apresentaram como requisito, a exigência mínima de possuir o ensino médio completo para ter acesso aos seus quadros.

### Exame dos Dados

O teste de Kolmogorov-Smirnov registrou a ocorrência de não-normalidade em alguns itens participantes na especificação do modelo, a maioria dos quais apresentou assimetria negativa. Tal situação resultou do padrão de respostas das medidas intervalares de opinião, as quais se concentraram, na maioria dos casos, nos pontos 1 e 2 da escala, correspondentes a “concordo totalmente” e “concordo”. Uma vez que os coeficientes de assimetria e de curtose apenas indicaram não-normalidade ao nível de significância de 0,05, sendo analogamente considerados paramétricos ao nível de 0,01, optou-se pela utilização das medidas originais para todas as variáveis, sem qualquer tratamento, para a execução e para os testes do modelo.

A inspeção visual não identificou nenhuma relação não-linear evidente entre os gráficos de dispersão para todas as combinações de variáveis. Embora o ideal fosse que a análise se estendesse à distribuição de resíduos ao longo das linhas de regressão para cada par de variáveis, tal procedimento não foi adotado e os resultados a partir da análise gráfica foram considerados satisfatórios.

Para examinar a existência de homocedasticidade entre as variâncias das variáveis latentes, Hair *et al.* (2005) sugere que as distribuições resultantes dos rebatimentos ortogonais do diagrama

de dispersão entre pares de variáveis sejam normais. Tais gráficos de dispersão foram construídos relacionando as variáveis latentes de causa e de efeito, a exemplo dos *atributos tangíveis* (ATN) com o *valor percebido* (VAP). As variáveis latentes resultaram das cargas fatoriais obtidas da análise fatorial exploratória. Não houve indícios da ocorrência de grau de assimetria significativo em qualquer dos eixos, donde se conclui que as variâncias dos construtos mediadores, *valor percebido* (VAP) e *confiança* (CNF), e do *comprometimento* (COM) não apresentaram oscilações significativas ao longo do domínio desses construtos. As correlações parciais dos seguintes pares de variáveis latentes foram analisadas: (a) *reputação* (REP) e *satisfação anterior* (SAN); (b) *atributos tangíveis* (ATN) e *atributos intangíveis* (AIN); (c) *valor percebido* (VAP) e *confiança* (CNF). Estes pares de variáveis latentes foram testados quanto à ausência de correlação utilizando dados transformados de Fisher, hipóteses estas rejeitadas ao nível de significância de 0,05.

### Pré-Teste de Especificação

Foram realizados testes confrontando os dois modelos, *original* e *alternativo*. O modelo alternativo teve seus itens reespecificados, fazendo com que os construtos *atributos intangíveis* (AIN), *valor percebido* (VAP), *confiança* (CNF) e *comprometimento* (COM), fossem modificados em relação ao modelo original. Como pode ser observado na tabela 2, o modelo alternativo foi escolhido por apresentar todos os coeficientes de confiabilidade composta com valores iguais ou superiores aqueles do modelo original. Quanto aos padrões de confiabilidade, embora os construtos tenham sido considerados satisfatórios (HAIR *et al.*, 2005), uma nova coleta ampliou o tamanho da amostra para a estimação do modelo de equações estruturais.

Tabela 2 – Pré-teste de confiabilidade composta para os construtos de cada model

Modelo	ATN	AIN	VAP	REP	SAN	CNF	COM
Original	0.535	0.304	0.565	0.556	0.728	0.248	0.785
Alternativo	0.535	0.641	0.884	0.558	0.728	0.605	0.839

### Modelo de Equações Estruturais

A tabela 3 mostra as medidas de consistência interna obtidas a partir do teste Alfa de Cronbach. A menos dos *atributos intangíveis* (AIN), todas as demais se situaram acima do nível recomendado de 0,70, indicando assim, consistência interna adequada (GEFEN e STRAUB, 2005). Todos os indicadores demonstraram possuir validade convergente, que é adequada quando os construtos apresentam Variância Extraída Média superior a 0,50 (FORNELL e LARCKER, 1981).

Tabela 3 – Estatísticas utilizadas para teste de consistência interna e convergência

	ATN	AIN	VAP	REP	SAN	CNF	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

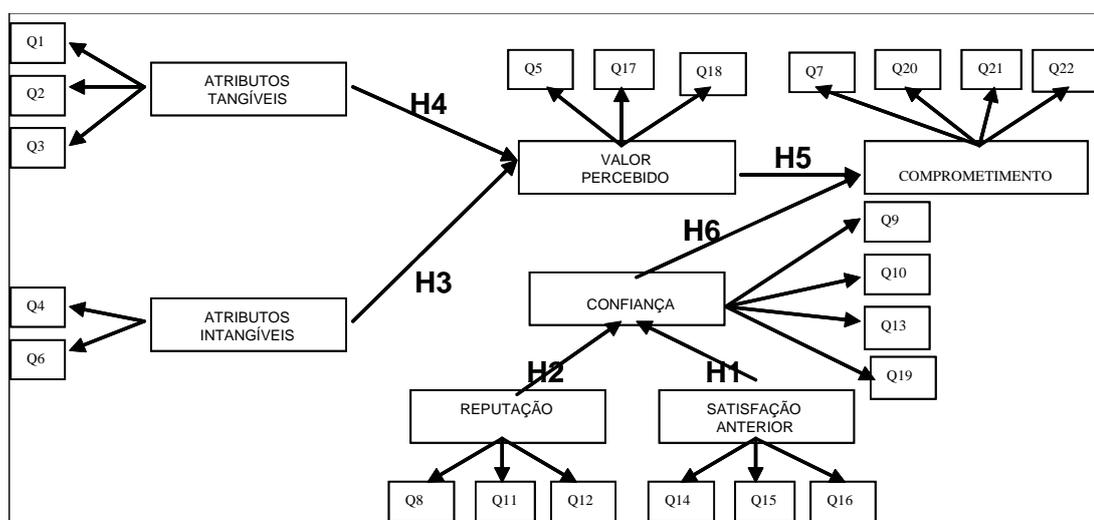
Para validação discriminante, a raiz quadrada da Variância Extraída Média de um construto em particular deve ser maior que as correlações exercidas entre este e os demais (CHIN & TODD, 1995). Conceitualmente, equivale a afirmar que a relação que ele possui com seus próprios itens deve ser mais forte que sua relação com os demais construtos. A correlação verificada entre *confiança* (CNF) e *comprometimento* (COM), previamente esperada como significativa (SIRDESHMUKH, SINGH & SABOL, 2002), fez com que as variáveis *atributos tangíveis* (ATN) e *atributos intangíveis* (AIN)

não fossem bem sucedidas nesse teste. Tal constatação traz a preocupação sobre a ocorrência de multicolinearidade entre os construtos, prevista por Rust, Zahorik & Keiningham (1995). Apesar da variável *atributos intangíveis* (AIN) ter transgredido ligeiramente 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), decisão esta justificada por razões de compatibilidade com o referencial teórico pesquisado.

### Modelo de Equações Estruturais

O modelo especificado pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Diagrama de Caminhos para o Modelo de Equações Estruturais



Em modelagem de equações estruturais é comum que se avalie o índice de qui-quadrado normado (HAIR *et al.*, 2005) obtido por meio da relação entre o qui-quadrado estimado e os graus de liberdade. O valor resultante de 1,516 superior a 1,0 elimina a possibilidade de que o modelo apresente problemas de superajustamento. Da mesma forma, sendo inferior a 2,0 reduz a possibilidade de que o modelo não seja representativo dos dados observados. Sendo assim, procedeu-se com a estimação do modelo pelo critério da máxima verossimilhança.

Os índices de ajustamento utilizados na avaliação, segundo orientação de Yuan (2005) estão representados na tabela 4.

Tabela 4 – Índices de qualidade do ajustamento

CFI	GFI	NFI	NNFI	RMSEA
0,954	0.878	0.877	0.948	0.050

O índice de ajuste absoluto do modelo medido pela raiz do erro médio quadrático de aproximação (RMSEA) resultou em 0,05, o qual por ser inferior a 6% é considerado como sendo aceitável. Os índices incrementais CFI, GFI, NFI e NNFI resultaram em 0,954, 0,878, 0,877, 0,948, respectivamente. 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 (HAIR *et al.*, 2005).

A análise dos parâmetros do modelo da tabela 5 foi realizada a partir dos testes de significância. Para uma estatística  $t_{n-1}$ , onde  $\alpha$  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 para o valor absoluto acima do qual se rejeita a hipótese de que o parâmetro da população possa ser nulo.

A hipótese  $H_3$  foi rejeitada. Não é possível afirmar que o *valor percebido* (VAP) possui relação consequente e direta com os *atributos tangíveis* (ATN), uma vez que foi aceita a possibilidade estatística de nulidade do parâmetro.

Da mesma forma, a hipótese  $H_4$  foi rejeitada. Não é possível afirmar que o *valor percebido* (VAP) possui relação consequente e direta com os *atributos intangíveis* (AIN).

Por um lado, tais constatações fizeram com que fossem abandonadas as hipóteses  $H_3$  e  $H_4$  no que diz respeito à influência dessas variáveis latentes no modelo. Ademais, elas comprovaram aquilo que os testes de consistência interna, de validade convergente e de validade discriminante vinham apontando: o fato de tais construtos não terem sido constituídos com razoável robustez.

Tabela 5 – Parâmetros e testes ‘t’ do modelo de equações estruturais

Variável Latente de Causa	Variável Latente de Efeito	Parâmetro	Estatística ‘t’
Atributos tangíveis	Valor Percebido	-0.156	-1.068
Atributos intangíveis	Valor Percebido	-0.101	-0.427
Reputação	Confiança	0.574	4.308
Satisfação Anterior	Confiança	0.191	3.102
Valor Percebido	Comprometimento	0.151	2.584
Confiança	Comprometimento	0.419	4.526

Por outro lado, a *reputação* (REP) e *satisfação anterior* (SAN) apresentaram sólidas estatísticas ‘t’ dos seus parâmetros quando avaliada a relação com a *confiança* (CNF), cujos valores resultaram em  $|4,308|$  e  $|3,102|$ , respectivamente, confirmando as hipóteses  $H_2$  e  $H_1$ . O *valor percebido* (VAP) confirmou-se como uma variável antecedente do *comprometimento* (COM), aprovando a hipótese  $H_5$ . A relação entre *confiança* (CNF) e *comprometimento* (COM) foi aquela que apresentou o parâmetro mais significativo, com  $|t'$  calculado| igual a  $|4,526|$ , confirmando a hipótese  $H_6$ .

## IMPLICAÇÕES MERCADOLÓGICAS

O resultado do ensaio sobre a variável atitudinal de comprometimento relativa ao valor percebido da informação e à confiança no seu emissor, traz alguns pontos passíveis de reflexão. Os atributos tangíveis e intangíveis refletem os benefícios e os sacrifícios relativos ao preço e à disponibilidade da informação. Estes são manifestados no estágio de desenvolvimento de valor, previamente à decisão de compra, cujo vínculo se manifesta durante o processo de busca de informações, momento no qual o consumidor está engajado na tentativa de mitigar sua tensão e os riscos inerentes à decisão. As informações prestadas pelo Inmetro na mídia televisiva e pela *internet* trazem como benefício a avaliação de uma entidade regulamentadora sobre os atributos técnicos e as especificações do produto que, devido à característica de apresentarem conteúdo informacional intrínseco e com viés assimétrico, acabam por sintetizar algo complexo e propor uma simplificação no processo de busca de informações e na avaliação de alternativas pelo consumidor. Auxiliam, portanto, no alívio do processamento da componente cognitiva. Por outro lado, o ato de 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 manifesta na forma de um sacrifício imposto ao consumidor. Os indicadores métricos adotados na tentativa de capturar tais relações não se revelaram suficientemente robustos. Falharam nos testes de confiabilidade interna e de validação discriminante, ademais, não foram significativos na maneira como foram especificados como antecedentes ao valor percebido. Portanto, os autores recomendam uma reavaliação de tais indicadores por meio do julgamento da sua pertinência e da sua materialização

nos construtos *atributos tangíveis* e *atributos intangíveis*. Foi importante para o sucesso de na pesquisa ter ocorrido a aceitação da especificação na qual a explicação da *confiança* da entidade pública regulamentadora se manifesta a partir da *reputação* construída e da *satisfação anterior*, uma vez que esta possui forte lastro teórico. A reputação desenvolvida pelo Inmetro ao longo de testes e das avaliações efetuadas sobre diferentes produtos e marcas, tem sido respaldada pelo amplo conteúdo informativo proporcionado pelos veículos de comunicação televisiva, fazendo com que o telespectador atualize seu referencial cognitivo e sua escala de preferências. 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 dessas variáveis latentes na construção de *confiança* foi confirmada nesta pesquisa. Finalmente, o efeito associado do *valor percebido* e da *confiança* sobre um comportamento intencional, no caso o *comprometimento*, foi plenamente validado pelo modelo para o caso em estudo, 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 conhecimento sobre atributos do produto existente entre ofertador e comprador, alivia a necessidade de reforço da componente cognitiva e a decorrente tensão pelo risco percebido, e se traduz no menor envolvimento do consumidor com o processo de compra. Outro aspecto importante refere-se à isenção da fonte pública, imprescindível para o desenvolvimento da sua credibilidade como entidade de auditoria da conformidade de produtos.

## CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O presente estudo estimula a discussão sobre a importância da entidade pública na mitigação da assimetria de informação entre o consumidor e o ofertador de produtos e serviços. O Inmetro vem atuando em processos de avaliação de conformidade dos produtos e metrologia desde 1973 (INMETRO, 2008), entretanto, ocorreu um marco na reputação da instituição a partir da implantação do Projeto Imagem. Decorrente da maior visibilidade obtida a partir das análises da conformidade de produtos apresentadas no programa *Fantástico* da Rede Globo de Televisão, seu poder de influenciar o consumidor, por meio da informação, se tornou mais evidente. O selo de conformidade emitido pelo Inmetro traduz o envolvimento de uma entidade pública com as especificações do produto, o qual culmina com uma recomendação implícita. O comprometimento do consumidor com tal informação, a ponto de reavaliar suas alternativas no processo de decisão de compra, e a manifestação de tal comprometimento, foram questões avaliadas durante a construção deste artigo. Os resultados obtidos na tabela 5 comprovam que o consumidor percebe o valor da informação, considera a confiança na fonte e se compromete com as informações prestadas pelo Inmetro. Durante o processo de compra a confiança do consumidor na informação é construída a partir da reputação positiva ostentada pela instituição emissora, bem como pelas experiências anteriores bem sucedidas vivenciadas por ele em situações que envolveram a utilização da informação. Daí decorre que a confiança na instituição, associada ao valor que a informação representa para o consumidor na redução da sua percepção de risco, acabam por estimular seu comprometimento com o Inmetro como fonte pública de informação sobre produtos e fabricantes. Uma vez que as intenções comportamentais não se baseiam apenas na atitude com relação a uma marca, mas também nas normas de conduta social, incluir um produto no conjunto evocado que esteja consistente com as informações prestadas pelo Inmetro, representa uma ação responsável perante aqueles que exercem influência interpessoal, a exemplo da família. Por seu lado, o Inmetro tem atuado na alteração do componente cognitivo, mudando crenças acerca do desempenho da marca em relação a um ou mais atributos. Para isto, fornece fatos e declarações a respeito das características dos produtos na mídia de massa, o que reforça a percepção de valor e o conseqüente comprometimento com as informações por ele prestadas, interferindo no processo de decisão de compra do consumidor.

Quanto aos resultados da presente pesquisa, a opção por coletar uma amostra com 205 entrevistas válidas a partir de apenas dois locais, por conveniência dos entrevistadores, certamente introduziu um erro na amostragem, além de não permitir que os resultados desta pesquisa possam ser generalizados. Recomenda-se que, em estudos futuros, a população a ser analisada seja mais bem delineada, bem como seja adotado um critério probabilístico para a extração da amostra. Ademais, acredita-se que bons resultados poderão ser obtidos a partir da introdução de algum critério de

segmentação dos usuários da informação do Inmetro, cujas bases adotadas poderão ser orientadas para a intensidade de uso e/ou psicográficas. A análise das especificidades de atribuição de valor e de confiança e seus reflexos sobre o comprometimento devem ser distintos entre segmentos, potencializando os resultados do modelo. Ademais, ocorreu a necessidade de reespecificar os indicadores métricos do valor percebido. Isto decorre, principalmente, da intangibilidade do produto ofertado pelo Inmetro, que por se tratar da informação, atua na percepção de benefício pelo consumidor a partir da divulgação dos testes de conformidade e da indicação do selo de qualidade nas embalagens, em especial para produtos de difícil avaliação. Pelo fato de existirem duas atividades de troca em evidência neste fenômeno - uma transacional relativa à aquisição de um produto, e outra relacional vinculada ao comprometimento do comprador com a informação prestada - propicia um espaço para que seja efetuada uma análise conjunta dessas atividades. Finalmente, recomenda-se levar em consideração os efeitos sobre os níveis percebidos de risco para diferentes eventos transacionais, associados aos níveis percebidos de benefício originados pela informação da fonte pública.

## REFERÊNCIAS

- AGUSTÍN, C.; SINGH, J. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. **Journal of Marketing Research**, v.42, n.1, p. 96-108, February, 2005.
- AKELOF, G.A. The Market for "Lemons": quality uncertainty and the market mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, v.84, n.3, p.488-500, Aug, 1970.
- ALLEN, N.J.; MEYER, J.P. The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. **Journal of Occupational Psychology**. v.63, n.1, p.1-18, 1990.
- ALMEIDA, S. **Cliente Eu Não Vivo Sem Você**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1995.
- ANDERSON, J.C.; NARUS, J.A. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. **Journal of Marketing**. v.54, n.1, p.42-58, 1990.
- BOLTON, R.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, M.A. **O Programa de Análise de Produtos do Inmetro: importância estratégica para consumidores e indústria**. Dissertação de Mestrado Profissional (Sistema de Gestão). Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2006.
- CARVALHO, F.J.C.; SOUZA, F.E.P.; SICSU, J. **Economia Monetária e Financeira: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.
- 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.
- CHAUVEL, M.A. **Consumidores Insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- CHIN, W.W.; TODD, P.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.
- DONEY, P.M.; CANNON, J.P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v.61, n.2, p.35-51, 1997.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H.; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, v.51, p.11-27, 1987.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior**. The Dry Press. Flórida, 1995.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, p.39-50; Feb, 1981.

\_\_\_\_\_, JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; JAESUNG, C.; BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v.60, p.7-18, October, 1996.

FULLERTON, G. When does Commitment Lead to Loyalty? **Journal of Service Research**, v.5, n.4, p.333-44, 2003.

\_\_\_\_\_. The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: does commitment matter? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.12, n.2, p.83-97, 2005.

GALE, B.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, J.; ARNOLD, M.J.; REYNOLDS, K.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, E.; JOHNSON, M.S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v.63, p.70-87, April, 1999.

GARSON, G.D. Data Levels and Measurement. Disponível em: <<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/datalevl.htm>>. Acesso em 10 de agosto de 2009.

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

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

GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.B.E.M.; SCHEER, L.K.; KUMAR, N. The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: a transatlantic study. **International Journal of Research in Marketing**, v.13, n.4, p.303-317, 1996.

GIESE, J.L.; COTE, J.A. Defining Customer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**. 2000. Disponível em: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html>. Acesso em 09.05.2007.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: Gerenciamento e Serviços, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M.D.; ROOS, I. 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**. 5. 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.

HESKETT, J.L.; JONES, T.O.; LOVEMAN, G.W., SASSER, W.E.; SCHLESINGER, L.A. Putting the Service-Profit Chain to Work. **Harvard Business Review**, p.164-174, March-April, 1994.

IBOPE. Relatório Inmetro: pesquisa junto à população brasileira. Rio de Janeiro: Ibope Opinião, 2006.

IDEC. **Avaliação do Consumidor**: agências e órgãos governamentais reguladores. São Paulo: IDEC, 2006.

INMETRO. Disponível em: < <http://www.inmetro.gov.br>>. Acessado em 23 de junho de 2008.

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

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A Alma do Novo Consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

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

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed, Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAYER, R.C.; DAVIS, J.H.; SCHOORMAN, F.D. An Integrative Model of Organizational Trust. **The Academy of Management Review**, v.20, n.3, p.709-734, 1995.

MCIVER, J.P.; CARMINES, E.G. **Unidimensional Scaling**. 6. ed. Series Quantitative Applications in the Social Sciences, vol.22, Los Angeles: SAGE, 1981.

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, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2003.

NEAL, W.D. **Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty**. **Marketing Research**, v.11, n.1, p. 20-23, Spring, 1999.

OLIVER, R.L. Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response. **Advances in Consumer Research**, v.23, p.143-147, 1996.

OLIVER, R.W. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, Special Issue. v.63, n.4, p. 33-44, October, 1999a.

\_\_\_\_\_. **Como as Coisas Serão no Futuro**. Tradução Nathalie Fragoso. São Paulo: Negócio Editora, 1999b.

PRADO, P.H.M. Programas de Fidelidade, Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Supermercados. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 30, Salvador, 2006 **Anais...** Salvador, ANPAD, 2006.

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

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

ROBERTS, P.W.; DOWLING, G.R. Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. **Strategic Management Journal**, v.23, p.1077-1093, 2002.

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

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pearson. 2005.

SANTOS, C.P.; FERNANDES, D.V.D.H. Antecedentes e Conseqüências da Confiança do Consumidor no Contexto da Recuperação de Serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 30., Salvador, 2006 **Anais...** Salvador, ANPAD. 2006.

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

- SCHURR, P.H. & OZANNE, J.L. Influences on Exchange Processes: buyers' preconceptions of seller's trustworthiness and bargaining toughness. **Journal of Consumer Research**, v.11, p.939-953, March, 1985.
- 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, D.; SINGH, J.; SABOL, B. 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**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SVEIBY, K.E. **A Nova Riqueza das Organizações: gerenciando e avaliando patrimônios de conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- SZAFIR-GOLDSTEIN, C.; TOLEDO, G.L. Valor Percebido – a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO DA USP, 5. ed, São Paulo, 2001 **Anais...** São Paulo, SEMEAD, 2001.
- THATCHER, J.B.; GEORGE, J.F. Commitment, Trust, and Social Involvement: an exploratory study of antecedents to web shopper loyalty. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v.14, n.4, p.243-268, 2004.
- TICONA, J.M. **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 carrocerias de ônibus**. Dissertação de Mestrado Profissional (Metrologia). Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica, 2002.
- WETZELS, M.; RUYTER, K.; BIRGELEN, M. Marketing Service Relationships: the role of commitment. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v.13, n.4-5, p.406-23, 1998.
- 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, K.H. Fit Indices Versus Test Indices. **Multivariate Behavioral Research**, v.40, n.1, p.115-148, 2005.
- ZEITHAML, V.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.