

RESUMO EXPANDIDO

AVALIAR A PERCEPÇÃO DE CONFIANÇA E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO A IMPORTÂNCIA DO INMETRO NA DECISÃO DE COMPRA

Jacqueline Agnes da Silveira Santos
Universidade da Amazônia-UNAMA
jacquelineassantos@gmail.com

Everaldo Marcelo Souza da Costa
Universidade da Amazônia-UNAMA
everaldo.costa@docente.sectet.pa.gov.br

Palavras-chave: Regulação, regressão logística, confiança e satisfação.

Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS): ODS 16 – Paz, justiça e instituições eficazes.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

O Inmetro, no âmbito de sua missão institucional, tem como objetivo “Viabilizar soluções de infraestrutura da qualidade que adicionem confiança, qualidade e competitividade aos produtos e serviços disponibilizados pelas organizações brasileiras, em prol da prosperidade econômica e bem-estar da nossa sociedade” (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia [Inmetro], 2023a, p. 7). A confiança é um fator essencial para a eficácia da organização social (Algan, 2018). Quando os indivíduos confiam uns nos outros, eles estão mais propensos a cooperar, compartilhar informações e assumir riscos (Sirdeshmukh et al., 2002).

Em pesquisa de satisfação¹ realizada em 2021 pelo Inmetro junto à população brasileira, 84,7% informaram confiar no trabalho do instituto, dentre àqueles conhecedores de sua atividade. Os relatórios de ouvidoria do Inmetro (2023b), que fazem o registro da interação da população com o instituto, demonstram que 2022, em comparação com o ano de 2021, apresentou decréscimo de 8% no número de denúncias e reclamações recebidas, bem como houve uma redução de 21,8% nas respostas da autarquia para as demandas. Nossa pergunta de pesquisa é: qual a percepção dos consumidores quanto à confiança e satisfação com os serviços prestados pelo Inmetro, a partir dos produtos e serviços regulamentados pelo instituto?

2 OBJETIVO(S)

O objetivo geral do estudo é avaliar a percepção dos consumidores quanto à satisfação e confiança com os serviços prestados pelo Inmetro, a partir dos produtos regulamentados pelo mesmo. Tendo como suporte os seguintes objetivos específicos: identificar a razão de chances de avaliação por categoria de consumidores de produtos regulamentados pelo instituto; identificar se a presença do selo/marca do Inmetro estaria associada à confiança do consumidor nos produtos e serviços regulamentados comercializados na capital paraense; e, identificar se a presença do selo/marca do Inmetro estaria associada à satisfação do consumidor com os produtos e serviços regulamentados comercializados na capital paraense.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Um dos instrumentos mais importantes da governança é a regulamentação. Ao criar, monitorar e aplicar regras, os governantes moldam o comportamento dos indivíduos e das organizações, visando alcançar objetivos específicos (Maman et al., 2022).

¹ Disponível em:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiMzY0ZGRjZTYtN2QyMC00MzZwLTkzODEtMGEyYThkOGRkYmRiIiwidCI6ImE0ZTA2MDVjLWUzOTUtNDZlYS1iMmE4LThlNjE1NGM5MGUwNyJ9&pageName=ReportSectiona133a7d40d27c138840d>.

Como autarquia federal, o Inmetro está vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços - MDIC, atuando como Secretaria Executiva do Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro) – o órgão normativo do Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Sinmetro). Inmetro, Sinmetro e Conmetro formam uma estrutura sistêmica articulada. O Inmetro delega e coordena as atividades de fiscalização nos campos da metrologia legal e dos produtos com conformidade avaliada a entidades presentes em todos os estados brasileiros.

A definição de confiança assumida neste trabalho é estabelecida por Sirdeshmukh *et al.* (2002), sendo “as expectativas do consumidor de que o prestador de serviços é fiável e de que pode contar com ele para cumprir as suas promessas.” (p. 17). As características da confiança abordadas pelos autores são competência, integridade e benevolência. O construto satisfação segue a definição de Chun & Davies, que a consideram “a satisfação geral de um *stakeholder* com uma empresa” (2006, p. 140). Entendemos que essa definição se refere a um sentimento positivo e geral em relação à empresa, não se limitando a um aspecto específico, mas abrangendo a experiência do stakeholder com o todo. As características do construto satisfação são a recomendação, associação e afinidade. H: A confiança será maior nos produtos e serviços com presença do selo Inmetro.

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa, quanto aos objetivos é exploratória porque o tema abordado é pouco explorado (Gil, 1999). É uma pesquisa de levantamento ou *survey*, no que se refere aos procedimentos, pois serão realizadas entrevistas com os consumidores para a coleta dos dados (Gil, 1999). E quanto à abordagem do problema é quantitativa, uma vez que se fará uso de técnicas estatísticas, para entender por meio de uma amostra o comportamento da população em estudo (Raupp & Beuren, 2006), que será todo consumidor com 18 anos ou mais residente no município de Belém/PA. A amostra será dimensionada por meio de métodos de amostragem.

Os dados serão coletados junto aos consumidores por meio de entrevista estruturada com uso de questionário semi-aberto. Com escalas validadas de Sirdeshmukh *et al.* (2002) e de Chun e Daves (2006), sendo adaptadas para o contexto da administração pública. Os dados serão analisados através de técnicas estatísticas, especialmente a análise de regressão logística binária utilizando o *software Jamovi*. Para Fávero *et al.* (2009) as premissas da regressão logística são “Relação linear entre o valor das variáveis explicativas X e a variável dependente Y; Valor esperado dos resíduos é igual a zero; Ausência de heterocedasticidade e Ausência de multicolinearidade.”

5 RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que esta pesquisa contribua para o entendimento de como a ação reguladora do Inmetro, representada pela presença do selo nos produtos, é importante na decisão de compra a partir da percepção de confiança e satisfação dos consumidores. Com base nos resultados obtidos, pretende-se mensurar a percepção dos consumidores sobre satisfação e confiança nos produtos e serviços regulamentados pelo Inmetro, com o suporte de escalas validadas; analisando estatisticamente as variações em satisfação e confiança identificar diferenças na avaliação dos produtos regulamentados entre categorias de consumidores; evidenciar que a presença do selo aumentará a confiança e/ou satisfação dos consumidores nos produtos regulamentados; pressupõem-se que os dados mostrem uma correlação positiva entre a presença do selo e a confiança dos consumidores. Indicando que produtos regulamentados pelo instituto são percebidos como mais seguros e confiáveis pelos consumidores; supõem-se que os resultados confirmarão que a presença do selo é um preditor significativo da satisfação do consumidor. Demonstrar que produtos com o selo estão associados a níveis mais elevados de satisfação, evidenciando que os consumidores percebem o mesmo como um símbolo de qualidade. O modelo estatístico poderá indicar se o selo influencia diretamente a satisfação do consumidor, explicando uma parte considerável da variação nos níveis de satisfação.

6 CONSIDERAÇÕES SOBRE CONTRIBUIÇÕES E IMPACTOS

Ao adaptar e utilizar escalas validadas para medir as percepções de confiança e satisfação, o estudo proporcionará uma base robusta para futuras pesquisas e avaliações no campo da regulamentação. A análise da relação entre a presença do selo/marca do Inmetro e a confiança e satisfação do consumidor poderá revelar o impacto real do mesmo como um indicador de qualidade e conformidade.

Os resultados poderão orientar o Inmetro e outras entidades reguladoras na melhoria das suas práticas e estratégias de comunicação, reforçando a importância de uma regulamentação eficaz e transparente, o que poderá levar a um fortalecimento da confiança pública.

REFERÊNCIAS

- Algan, Y. (2018). Trust and social capital. In J.E. Stiglitz, J. Fitoussi & M. Durrand (eds.), *For good measure: advancing research on well-being metrics beyond GDP* (pp. 283–320). Paris: OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264307278-en>.
- Chun, R., & Davies, G. (2006). The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 138–146. <https://doi.org/10.1177/0092070305284975>.
- Fávero, L. P. L., Belfiore, P. P., Silva, F. L. D., & Chan, B. L. (2009). Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões.
- Gil, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (2023a). Plano Estratégico 2024-2027. <https://www.gov.br/inmetro/pt-br/acesso-a-informacao/institucional/plano-estrategico/2024-2027/plano-estrategico-do-inmetro-2024-2027.pdf/view>.
- Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (2023b). Relatórios da Ouvidoria. Recuperado em 26 de dezembro de 2023, de https://www.gov.br/inmetro/pt-br/canais_atendimento/ouvidoria/relatorios/balanco-gerencial-anual.
- Maman, L., Feldman, Y., & Levi-Faur, D. (2022). Varieties of Regulatory Regimes and their Effect on Public Trust in Market Actors. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4055285>.
- Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2006). Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In I. M. Beuren (Ed.), *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática* (3rd ed., pp. 76-97). São Paulo: Atlas.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.