

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

MARCELO FERREIRA DE FARIA

**ANÁLISE DIMENSIONAL DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS PELA
ÓTICA DO CONSUMIDOR : O CASO DO INMETRO.**

Rio de Janeiro

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

MARCELO FERREIRA DE FARIA

**ANÁLISE DIMENSIONAL DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS PELA
ÓTICA DO CONSUMIDOR : O CASO DO INMETRO.**

Dissertação apresentada à Universidade Estácio de Sá como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

ORIENTADOR: Prof. Dr. José Roberto Ribas.

Rio de Janeiro

2007

F224

Faria, Marcelo Ferreira de

Análise dimensional da qualidade percebida em serviços pela ótica do consumidor: o caso do INMETRO. / Marcelo Ferreira de Faria.- Rio de Janeiro, 2008.

152 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá, 2008.

1.Qualidade. 2.Percepção. 3.Comportamento do consumidor. 4.Satisfação do consumidor. 5. INMETRO. I. Título.



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

A dissertação

**ANÁLISE DIMENSIONAL DA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS
PELA ÓTICA DO CONSUMIDOR: O CASO DO INMETRO**

elaborada por

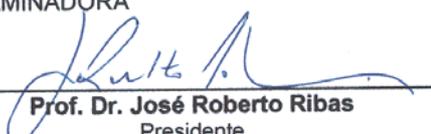
MARCELO FERREIRA DE FARIA

e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora foi aceita pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial como requisito parcial à obtenção do título de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

Rio de Janeiro, 10 de dezembro de 2007.

BANCA EXAMINADORA



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



Prof. Dr. Paulo Roberto da Costa Vieira
Universidade Estácio de Sá



Prof. Dr. Jorge Arantes Pinto de Abreu
Universidade Federal Fluminense

***À minha filha Nina Rocha de Faria
e minha esposa Andréa Melo da
Rocha, razões da minha vida.***

AGRADECIMENTOS

Realizar um curso de mestrado não é uma tarefa fácil. Finalizá-lo com uma dissertação de qualidade é uma oportunidade ímpar de aprender. Em primeiro lugar agradeço à minha esposa Andréa e minha filha Nina que muito me incentivaram nesta difícil etapa, com paciência, compreensão, força e com provas diárias de amor ao longo desta vitória pessoal.

À toda minha família pela compreensão de minha ausência temporária.

Agradecimentos especiais são dedicados ao meu orientador e amigo Prof. Dr. José Roberto Ribas pela enorme compreensão ao longo desta jornada, ao Prof. Dr. Lamounier Erthal Villela, pela atenção e pelas palavras de incentivo no momento em que mais precisava. Ao amigo e Mestre Luiz Monteiro pelo apoio nesta minha jornada.

À todos os amigos que conquistei na Universidade Estácio de Sá, mestrandos e Professores.

Ao Professor, Mestre e amigo Roberto Gil Uchoa uma lembrança mais que especial pelo exemplo acadêmico, pelos conselhos e pela eterna torcida.

“A vitória vem de algo especial, de tentar fazer tudo certo do início ao fim, do esforço absoluto.”

Ayrton Senna

RESUMO

A Qualidade Percebida tem sido estudada ao longo dos anos como um dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Sua análise tem apoiado o entendimento de questões ligadas à satisfação das pessoas em momentos que antecedem ou que se seguem ao consumo ou utilização. Esta dissertação estuda uma estrutura dimensional da Qualidade Percebida em serviços pela ótica do consumidor. Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa estruturada e validada com 320 respondentes, por meio de uma abordagem descritiva. Foi adotado como alvo de pesquisa o serviço prestado à população pelo INMETRO, por meio do Programa de Análise de Produtos exibido aos domingos em um dos quadros do Programa do Fantástico da Rede Globo de televisão. A oportunidade da análise da percepção da qualidade neste tipo de serviço, que possui objetivo em informar e qualificar o consumidor consciente, torna-se interessante uma vez que essa autarquia detém a missão de informar a sociedade sem que para isso seja remunerada. Foram referenciados temas relativos à qualidade percebida, satisfação e teoria da desconfirmação. Para confirmar a estrutura proposta das dimensões da qualidade em serviços, foi utilizada a técnica estatística de análise fatorial multivariada para as variáveis métricas pesquisadas. Os resultados demonstram a confirmação da especificação através da validação das hipóteses relativas; relação entre qualidade percebida e três agrupamentos de variáveis latentes exógenas conforme modelo de Dabholkar, Thorpe e Rentz.

Palavras Chaves: Qualidade Percebida, Satisfação e Desconfirmação.

ABSTRACT

The Perceived Quality has been studied along the years as one of the factors that influence the consumer's behavior. Its analysis has supported the understanding of subjects tied with the people's satisfaction in moments before or moments that follow the consumption or the use of product. This dissertation studies a dimensional structure of the Perceived Quality in services by the consumer's optics. To achieve the objective proposed, a structured research was accomplished and validated with 320 respondents through a descriptive approach. It was adopted as the aim point of the research the service rendered to the population by INMETRO, through the Product Analysis Program exhibited on Sundays, in one of the synoptic charts of the Fantastico television show of the Net television Globo. The opportunity of the Perception of Quality analysis in this type of service, that possesses the objective of informing and qualifying the conscious consumer, becomes interesting once this autarchy has the mission of informing the society without being remunerated for its services. Themes referring to the perceived quality, satisfaction and the theory of the disconfirmation were mentioned. To confirm the proposed structure of the dimensions of the quality in services, the statistical technique of multivariate factorial analysis was used for the metric researched variables. The results demonstrate the confirmation of the specification through the validation of the relative hypotheses; relation between the Perceived Quality and three sets of exogenous latent variables as the model of Dabholkar, Thorpe and Rentz.

Keywords: Perceived Quality, Satisfaction e Disconfirmation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Exemplo de arranjo de SERVQUAL em três colunas	22
Quadro 2 - Dimensões dos serviços e fatores influenciadores	23
Quadro 3 - Derivação da dimensão primária da pesquisa	40
Quadro 4 - Segmentação de Renda	68
Quadro 5 - Resumo de testes para o agrupamento fatorial em nove fatores	86
Quadro 6 - Resumo de testes para agrupamento fatorial em três fatores em método tradicional	91
Quadro 7 - Exemplo de ponderação das respostas originais com suas cargas fatoriais	93
Quadro 8 - Comparação de resultados de comunalidade entre testes pelo método tradicional e pelo método alternativo	97
Quadro 9 - Resumo de testes para agrupamento fatorial em três fatores pelo método alternativo	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Duas dimensões da qualidade de serviço.....	13
Figura 2 -	Modelo de qualidade total percebida.....	15
Figura 3 -	Modelo SERVQUAL	16
Figura 4 -	Modelo de lacunas da qualidade em serviço.....	16
Figura 5 -	Modelo estendido de qualidade em serviços.....	20
Figura 6 -	Natureza e determinantes das expectativas do cliente com relação ao serviço.....	24
Figura 7 -	Modelo de três componentes para qualidade em serviços..	25
Figura 8 -	Modelo multi-nível	28
Figura 9 -	Um modelo de satisfação do consumidor	32
Figura 10 -	Estrutura dimensional da Qualidade Percebida em serviços	39
Figura 11 -	Iceberg Humano: O consumidor é como iceberg	55
Figura 12 -	Caracterização dos nove fatores da pesquisa	79
Figura 13 -	Caracterização dos três fatores da pesquisa	86
Figura 14 -	Estrutura dimensional da Qualidade Percebida em serviços confirmado pelo método tradicional	92
Figura 15 -	Estrutura dimensional da Qualidade Percebida em serviços, agrupados em três fatores (relação de cargas fatoriais pelo método alternativo)	94
Figura 16 -	Estrutura dimensional da Qualidade Percebida em serviços, agrupado em três fatores (método alternativo : Fator ($Q_x \rightarrow Q_{x+2}$)).....	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Atributos de SERVQUAL I	17
Tabela 2 -	Atributos de SERVQUAL II	19
Tabela 3 -	Origem de coleta de dados	63
Tabela 4 -	Elementos sócio-demográficos.....	65
Tabela 5 -	Grau acadêmico dos entrevistados	67
Tabela 6 -	Comprovação do nível de significância dos nove fatores.	79
Tabela 7 -	Teste de KMO and Bartlett's (agrupado em nove fatores) .	80
Tabela 8 -	Teste de comunalidade (agrupado em nove fatores)	81
Tabela 9 -	Teste de cargas fatoriais (agrupado em nove fatores)	82
Tabela 10 -	Considerações de análise de variáveis latentes em cargas fatoriais	83
Tabela 11 -	Estatística de Alfa de Cronbach entre as variáveis de cada constructo (nove fatores)	84
Tabela 12 -	Teste consistência interna (agrupado em nove fatores- Alfa de Cronbach)	84
Tabela 13 -	Teste de consistência interna (agrupado em nove fatores)	85
Tabela 14 -	Teste de comunalidade (agrupado em três fatores – método tradicional)	88
Tabela 15 -	Teste de cargas fatoriais (agrupado em três fatores – método tradicional)	89
Tabela 16 -	Teste de consistência interna (Alfa de Cronbach – método tradicional)	90
Tabela 17 -	Teste de consistência interna (agrupamento em três fatores - método tradicional)	90
Tabela 18 -	Estatística de Alfa de Cronbach entre as variáveis de cada constructo (três fatores – método tradicional)	91
Tabela 19 -	Cargas Fatoriais do agrupamento em nove fatores	94
Tabela 20 -	Teste de KMO and Bartlett's (agrupado em três fatores – método alternativo).....	95
Tabela 21 -	Teste de comunalidade (agrupado em três fatores – método alternativo)	96
Tabela 22 -	Teste de cargas fatoriais (agrupado em três fatores – método alternativo)	97

Tabela 23 -	Teste de consistência interna (método alternativo).....	98
Tabela 24 -	Teste de consistência interna (agrupamento em três fatores – Alfa de Cronbach - método alternativo)	99
Tabela 25 -	Estatística de Alfa de Cronbach entre as variáveis de cada constructo (três fatores – método alternativo).....	99
Tabela 26 -	Confirmação das hipóteses da pesquisa	102

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Gênero dos entrevistados.....	66
Gráfico 2 -	Grau acadêmico da amostra	67
Gráfico 3 -	Distribuição de renda da amostra	68
Gráfico 4 -	Percentual de conformidade de produtos.....	74
Gráfico 5 -	Percentual de conformidade por setor	75
Gráfico 6 -	Análise da satisfação de serviços do INMETRO	103

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2.	OBJETIVOS	4
2.1	OBJETIVOS PRIMÁRIOS	4
2.2	OBJETIVOS SECUNDÁRIOS:	4
3.	HIPÓTESES	5
4.	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	6
5.	RELEVÂNCIA DO ESTUDO	8
5.1	OPORTUNIDADE DE REALIZAÇÃO DA PESQUISA	8
5.2	VIABILIDADE	8
5.3	IMPORTÂNCIA	9
5.4	LIMITAÇÃO DO ESTUDO	9
5.5	DEFINIÇÃO DOS TERMOS	10
6.	REFERENCIAL TEÓRICO	12
6.1	QUALIDADE PERCEBIDA	12
6.2	SATISFAÇÃO	28
6.3	TEORIA DA DESCONFIRMAÇÃO	37
6.4	MODELO DE DADHOLKAR, SHEPARD & RENTZ PARA QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS	38
7.	METODOLOGIA	57
7.1	ETAPA EXPLORATÓRIA	57
7.2	ETAPA DESCRITIVA	58
7.3	REVISÃO DE LITERATURA	59
7.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	60
7.5	COLETA DE DADOS	60
7.6	PLANO AMOSTRAL	64
7.7	POPULACAO	64
7.8	AMOSTRA	64
7.9	PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS PARA ANÁLISE DOS DADOS	69
7.10	ESTUDO DE CAMPO	70
8.	RESULTADOS DA PESQUISA	77
8.1	CONTROLE DOS FATORES DEMOGRÁFICOS:	78
8.2	ANÁLISE DO RESULTADO DO AGRUPAMENTO EM NOVE FATORES	78
8.3..	ANÁLISE DO RESULTADO DO AGRUPAMENTO EM TRÊS FATORES	86
9.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	101
10.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
11.	RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	107
12.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
	ANEXO I	116
	ANEXO II	120
	ANEXO III	127

1. INTRODUÇÃO

O mundo ocidental, diante de uma economia pós-industrial, vem se deparando com o aumento significativo da importância dos serviços no contexto mercadológico. Em países desenvolvidos, o “setor de serviços” há muito tem sido responsável por mais de 50% do produto interno bruto ou do nível total de emprego.

Empresas ou organizações competem com serviços, não com produtos físicos (GRONROOS, 2003). Típicas empresas de serviços sempre fizeram assim, hoje, porém, isso pode ser estendido para todas as empresas sem exceção. Uma organização, ou empresa, que não percebe a importância deste ponto sutil no seu negócio terá problemas na sua perpetuidade. Este conceito torna-se mais claro na medida em que entende-se que produtos tangíveis refletem um somatório de esforços (serviços acumulados) que circundam uma solução central. Este somatório de esforços unidos a outros serviços agregados, como transportes e o momento de venda, geram um pacote que disputa a preferência dos consumidores na busca de vantagem competitiva. Em interações tipicamente de serviços, onde não ocorre transação de produtos físicos, a maneira de entendimento é muito semelhante à anterior. Portanto, o mais importante ao final da interação é um conjunto de conglomerados de conceitos que constroem a percepção da experiência. A partir daí, o conceito de satisfação passa a ter sentido, seguido da sensação de ter feito um bom negócio. Este último é a grande essência para o sucesso das empresas, ou seja, a satisfação dos clientes. Um cliente satisfeito é um potencial candidato a uma nova interação e um multiplicador a outros possíveis clientes. Para que este sentimento aconteça, uma outra sensação precisa estar presente: a percepção da qualidade.

Diante destes conceitos, nasce o interesse da pesquisa sobre como isso acontece na prática.

Este estudo disserta sobre o tema propondo uma análise dimensional para a qualidade percebida em serviços de características diferenciadas.

No capítulo 2, são apresentados os objetivos primários e secundários desta pesquisa.

No capítulo 3, são expostas as hipóteses por se tratar de um estudo com características qualitativas.

No capítulo 4, é apresentada a delimitação do tema e a contextualização para definição da problemática da pesquisa.

O capítulo 5 discute-se questões que defendem a relevância deste estudo. Neste são apresentados: sua oportunidade de realização, viabilidade, importância e limitações. É complementado pela definição de termos, permitindo ao leitor o real entendimento do sentido adotado destes neste trabalho.

O capítulo 6 trata do referencial teórico, fundamentando temas como qualidade percebida, satisfação e a teoria da desconfirmação. Através deste capítulo discute-se o posicionamento de autores consagrados sobre os temas. Pensamentos convergentes e divergentes são apresentados contribuindo para a construção de uma adequada familiarização sobre os pontos chaves de discussão.

No capítulo 7 é apresentado o roteiro metodológico, detalhando a estrutura dimensional investigada. A partir deste são definidos os constructos para cada dimensão primária. Em seguida, cada constructo será desenvolvido com o objetivo de deixar claro para o leitor o sentido adotado para estes ao longo deste estudo.

Este trabalho apresenta características exploratórias por apoiar na construção de idéias, aumentando a familiarização sobre os temas envolvidos. Também apresenta características descritivas por contemplar procedimentos de coleta e estatísticas para tratamento e análise dos dados.

A amostra final válida totalizou trezentos e vinte pessoas sendo composta de consumidores maiores de dezoito anos, de ambos os sexos, que freqüentam lojas departamentais, supermercados e pessoas ligadas à rede de relacionamento do autor.

Como estudo de campo foi adotado o INMETRO, justificado por oferecer um tipo de serviço diferenciado e interessante para exploração acadêmica. Seu conceito é fortalecido pela qualidade percebida nas informações divulgadas em seu programa de análise de produtos. Esta autarquia, criada em 1973, objetiva fortalecer as indústrias nacionais,

auxiliando a viabilizar mecanismos (sistema nacional de metrologia) e sinalizadores na busca da melhoria da qualidade de produtos e serviços.

O programa de análise de produtos em 2004 completava oito anos de existência e registrava a análise de 178 produtos, 1398 marcas, 1273 fabricantes e 422 fornecedores de serviços.

Uma pesquisa divulgada pelo IBOPE em 2002, revelou que 63 % da população conheciam e confiavam nos trabalhos realizados pelo INMETRO.

No balanço geral de oito anos de existência, o Programa de Análise de Produtos, foi considerado um notável contribuidor para a formação do consumidor consciente.

No capítulo 8 são apresentados os resultados estatísticos da pesquisa.

No capítulo 9 são apresentadas a análise dos resultados da pesquisa com base na análise de resultados estatísticos gerados a partir dos dados apurados via questionário, permitindo assim realizar considerações sobre a qualidade percebida e a satisfação dos consumidores com o serviço oferecido pelo INMETRO.

No capítulo 10 são expostas as conclusões que contemplam as contribuições pessoais da realização deste estudo.

No capítulo 11 encontram-se as recomendações para os trabalhos futuros.

No capítulo 12 são listadas as referências bibliográficas que sustentaram toda a construção e discussão de conceitos.

No anexo I encontra-se o questionário da pesquisa.

No anexo II encontra-se a tabela de resultados da pesquisa.

No anexo III o tratamento estatístico dos dados é apoiado pelo software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 12.0 for windows.

2. OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos primários e secundários desta pesquisa, norteando a investigação derivada da problemática proposta.

2.1 Objetivos primários

Confirmar os atributos considerados pelo consumidor na avaliação da qualidade percebida das informações prestadas pelo INMETRO como auditor de qualidade de produtos.

2.2 Objetivos secundários:

- Analisar o grau de satisfação de consumidores que atentam para as informações divulgadas pelo INMETRO, com base na teoria da desconfirmação.
- Verificar se as informações anunciadas pelo INMETRO são consideradas de alta influência na decisão de compras futuras pelos consumidores.
- Investigar se os consumidores validam os produtos expostos na mídia televisiva pelo INMETRO como sendo produtos de marcas relevantes de alta utilização.
- Investigar se o consumidor percebe que as não conformidades de produtos apontadas e expostas são tratadas adequadamente junto aos fabricantes e responsáveis técnicos.

3. HIPÓTESES:

Objetiva-se verificar a especificação do modelo de Dabholkar, Thorpe e Rentz, por meio da validação de um conjunto conciso de três hipóteses.

Hipótese 1: A qualidade de interação relacionada ao serviço do Inmetro é representada pela percepção de conceitos ligados às suas atitudes, sua confiabilidade e seu conhecimento.

Hipótese 2: O ambiente físico de interação, relacionado ao serviço do Inmetro, é representado pela percepção de conceitos ligados a sua transparência, seu projeto de trabalho e sua profundidade nas informações divulgadas.

Hipótese 3: A qualidade do resultado relacionado ao serviço do Inmetro é representado pela percepção da temporalidade, da materialização e da relevância das informações divulgadas.

4. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA:

Para que a qualidade percebida em serviços seja entendida, é necessário investigar quais são os fatores ou componentes que norteiam as pessoas na construção deste conceito.

De fato, as percepções são fatores individuais e podem variar de intensidade para pessoas distintas em função de expectativas, experiências anteriores e humor.

Marchetti e Prado (2001) apóiam esta corrente, acreditando que as percepções podem ser influenciadas por conceitos estabelecidos e relacionados à confiabilidade, presteza, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação relativas ao serviço e a figura do prestador de serviço. Desta forma, é fundamental o estabelecimento de parâmetros que sejam os mais pertinentes ao formato do serviço estudado.

Para foco deste estudo foi escolhido um dos serviços prestados pelo INMETRO ao consumidor: O programa de análise de produtos.

O INMETRO é uma autarquia estabelecida desde 1973, que por fundamento é um órgão normativo que supervisiona a qualidade de produtos e serviços, onde suas responsabilidades passam por formular uma política de metrologia, normalização da qualidade industrial, coordenando e regulando a sua execução. Seu principal objetivo é informar e proteger o consumidor, propiciando uma concorrência justa, estimulando a melhoria contínua dos produtos e serviços, facilitando o comércio internacional e fortalecendo o comércio interno.

Sendo assim, busca-se investigar a opinião de pessoas acima de 18 anos, que sejam enquadrados na cadeia de consumo como decisores de compra independente do sexo e da renda. Características da amostra foram coletadas para identificação, viabilizando a análise por filtros para pesquisas posteriores. O local de coleta teve sua maior concentração no Estado do Rio de Janeiro.

O INMETRO, como entidade pública e renomada, atuante a 33 anos é considerada como organização séria e formadora de opinião perante a massa da população brasileira.

Considerando este contexto, esta dissertação busca respostas para a seguinte problemática de pesquisa: *Quais são os atributos que o consumidor considera na avaliação da qualidade percebida em serviços que atuam como agente de fonte pública de informações?*

5. RELEVÂNCIA DO ESTUDO:

5.1 Oportunidade de realização da pesquisa

O setor de prestação de serviços apresenta crescimento significativo na composição da economia mundial.

Percebendo este movimento, a comunidade acadêmica e os profissionais de diversas áreas do conhecimento estão potencializando suas atenções para as particularidades da gestão de serviços. A busca contínua da qualidade, tão comum em empresas industriais, se faz cada vez mais presente também na área de serviços como meio de diferenciação, preferência e fortalecimento de marca.

O INMETRO é uma instituição nacionalmente conhecida, que presta serviços com o objetivo de proteção ao consumidor, no que tange o fornecimento de informações relevantes as melhores práticas de serviços e produtos disponíveis no mercado em diversos segmentos.

Desta maneira, diante da significativa audiência apresentada no programa do Fantástico da Rede Globo de televisão, torna-se muito oportuna a investigação de como o serviço prestado pelo INMETRO, e como está sendo percebida pela massa de consumo, uma vez que sua atuação não é direta e sim adjacente ao comércio de compra e venda, e na contratação de serviços.

5.2 Viabilidade

A viabilidade desta pesquisa fundamenta-se no fato de suas informações serem direcionadas à massa de consumo. Outro ponto favorável esta sedimentado pelo fato do INMETRO deter uma marca conhecida nacionalmente em todos os segmentos, facilitando o acesso a respondentes habilitados a expressar suas opiniões sobre questões formuladas a partir de constructos pré-estabelecidos.

5.3 Importância

A importância deste estudo está embasado na necessidade de conhecer como a marca da Instituição está sendo percebida pelos consumidores.

A instituição INMETRO produz um dado informativo para o consumidor e a retenção desta está relacionada diretamente no valor atribuído à marca e não só na informação de maneira isolada.

Gronroos (2003) define valor da marca como a percepção pelo cliente de quão valioso é para ele um dado bem, serviço ou solução em comparação com alternativas. Se o valor da marca declinar com o tempo, o cliente estará aberto a outras soluções e mais interessado em mensagens de comunicação de outras empresas.

Este estudo posteriormente pode ser aproveitado, sendo customizado para o INMETRO e Rede Globo de Televisão ou servir como fonte de consulta para outras empresas que atuam de maneira similar no mercado - empresas de certificação de ISO.

Pode servir como pilar para estudos posteriores para temas relacionados à qualidade em serviços, servindo como base na sugestão de modelos confirmados via equações estruturais.

5.4 Limitação do Estudo.

Este estudo investigará as interações no nível de primeira ordem, ou seja, evidencia as interações dos constructos com seus respectivos níveis primários. Não tratará das interações de segunda ordem (níveis primários com a Qualidade Percebida).

Não serão consideradas as influências de cunho emocional e relacionadas ao humor dos entrevistados no momento da coleta de dados.

5.5 Definição dos termos

Expectativa: Pode ser descrita como um conjunto de exigências pessoais ditadas por específicas características: Físicas, psicológicas e sociais das pessoas em relação a um acontecimento esperado. (CHAUVEL, 2000).

Percepção: É o fato de conseguir associar um ato ou estímulo a algo conhecido, podendo gerar emoções agraváveis ou não agradáveis. Sua intensidade varia de acordo com as características físicas, psicológicas e sociais das pessoas. (GRONROOS, 2003).

Atitude: Deve ser entendida como uma associação entre um ato e uma dada avaliação. Essa avaliação varia em função do histórico cognitivo das pessoas, podendo gerar um afeto “quente”, associado a uma resposta emocional, ou um julgamento “frio”, baseado na cognição em relação à favorabilidade do ato. (NOWLIS, 2002).

Qualidade: É o conjunto de características, intrínsecas ou extrínsecas, concretas ou abstratas que fazem com que o consumidor ou usuário prefira determinado produto ou serviço; variando de pessoa para pessoa. (GRONROOS, 2003).

Qualidade Percebida: Deve ser entendida como a lacuna existente entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada de um produto ou serviço. (GRONROOS, 2003).

Qualidade Esperada: Esta relacionada às expectativas estabelecidas em relação a um produto ou serviço antes de sua utilização e ou experimentação. (GRONROOS, 2003).

Qualidade Experimentada: Esta relacionada a percepção do produto ou serviço em relação a sua performance técnica e funcional. (GRONROOS, 2003).

Valor: Possui um conceito mais abrangente além do conceito de preço, possuindo ligações com valores pessoais passando pela função de utilidade. (MOWEN, 2003).

Valor Percebido: É o saldo resultante do confronto entre os benefícios e os sacrifícios depositados em relações de troca. (ZEITHAML, 1998)

Survey: É um método de coleta de dados aplicado em pesquisas descritivas na obtenção de questionários respondidos por amostras representativas do público alvo de maneira estruturada.

6. REFERENCIAL TEÓRICO

6.1 Qualidade Percebida

A qualidade percebida em produtos intangíveis (serviços), onde a produção e o consumo não podem ser separados, e nos quais muitas vezes o cliente participa do processo, seguramente são percebidos de maneira complexa. Em produtos tangíveis, a qualidade percebida total é composta pelo resultado obtido em relação as especificações técnicas unido aos diversos serviços que a acompanham. Gronroos (2003) exemplifica que empresas como a Kone Corporation, uma das empresas líderes no negócio de fabricação de elevadores, é capitalizada em mais da metade de seu faturamento através de serviços de manutenção e modernização. A Schindler, outra empresa atuante no mesmo ramo de negócio, declarou recentemente que somente 8 % de sua força de trabalho dedica-se a fabricação, o restante dedica-se a serviços.

O ambiente competitivo impõe que empresas e prestadores de serviços busquem mecanismos alternativos de diferenciação. Neste contexto, a importância de se gerenciar a qualidade percebida torna-se fundamental para a sustentabilidade do negócio. Demandas sobre este tema criam um ambiente teórico na busca de modelos que norteiem metodologicamente o processo de definição, medição e administração das percepções da qualidade.

Gronroos (2003) defende que o interesse na qualidade de serviços ficou mais evidente a partir de 1970. Em 1982, realizou estudos baseados em pesquisas sobre o comportamento do consumidor e os efeitos das expectativas relativas ao desempenho dos bens em avaliações pós-consumo. A metodologia aplicada pelo autor teve como base constructos de desconfirmação, onde se compara o resultado das experiências de utilização com expectativas que as antecedem.

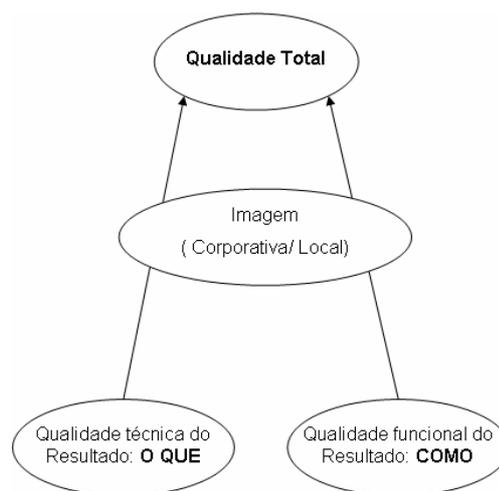
Apresentou o Modelo de Qualidade Percebida que originalmente foi desenvolvido para apoiar gestores e pesquisadores a entender de maneira conceitual e estruturada como os clientes percebem as “características” dos serviços.

O autor considera que falar sobre potencialização da qualidade sem defini-la e sem esclarecer como é percebida pelos clientes, torna seu valor muito limitado. Contextualiza ainda que sempre há um risco presente de se definir parâmetros de forma restrita. O perfeito entendimento de que o conceito de qualidade percebida é mais amplo do que especificações técnicas e que o cliente é o grande juiz da questão, gera um bom começo na busca destes parâmetros para a modelagem de negócios.

No contexto empresarial, é importante considerar a qualidade do mesmo modo que os clientes, evitando assim a adoção de providências equivocadas em programas de qualidade, gerando desperdícios financeiros e temporais. O que conta é a qualidade percebida pela ótica dos clientes (GRONROOS, 2003).

Gronroos (2003) apresenta em sua obra o modelo que evidencia a qualidade percebida em serviços através de duas dimensões: Uma dimensão técnica, ou de resultado, e outra denominada dimensão funcional, ou relacionada ao processo, como pode ser evidenciada na figura que segue.

Figura 1 - Duas dimensões de qualidade de serviço.



Fonte: Gronroos (2003)

O autor através deste modelo defende que o “*que*” os clientes recebem em suas interações com uma empresa é importante para eles e para sua

avaliação da qualidade, entretanto considerar isto simplesmente como qualidade do serviço prestado é uma visão equivocada.

Outros fatores são influenciadores na formação mental da percepção da qualidade. Interações entre o fornecedor e o cliente incluindo uma série de momentos de verdade também contribuem na formação da opinião sobre o serviço prestado. Ou seja, o “COMO” também influencia o modo que o cliente recebe ou experimenta o serviço dinamicamente no ato de produção e consumo.

Normann (1992) observou a importância da hora e do lugar onde o serviço é prestado. A esse momento denominou momento da verdade. De fato, é onde o prestador de serviços tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade dos seus serviços. Também pode ser denominado de momento de oportunidade.

Gronroos (2003) apóia esta consideração complementando que o mau aproveitamento deste momento de oportunidade pode afetar diretamente a qualidade funcional, podendo prejudicar a qualidade percebida final do serviço.

Nota-se que uma avaliação da dimensão funcional não é tão simples. Outros fatores podem estar presentes e influenciando a formação da opinião sobre a qualidade do serviço prestado.

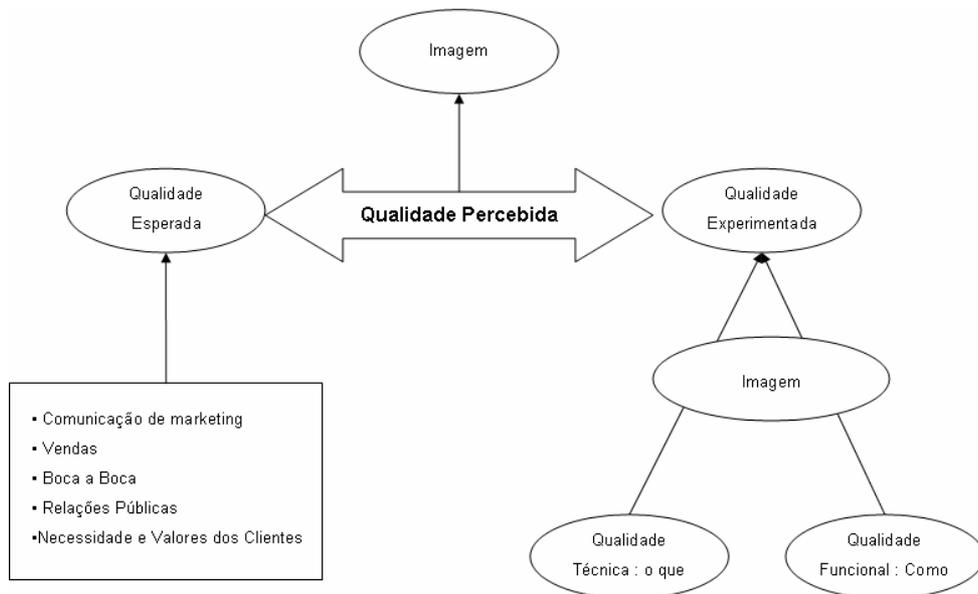
Emoções e o humor presentes no momento da verdade acabam afetando a percepção cognitiva pura dos processos. Atuam como filtros podendo contribuir positivamente ou negativamente a percepção de qualidade do serviço. A literatura ainda não oferece modelos claros de como esses efeitos atuam, entretanto não podem ser descartados.

Gronroos (2003) defende que a grande oportunidade para o sucesso empresarial esta no desenvolvimento de técnicas que potencializem a melhoria das interações vendedor-comprador e que este deve ser o foco dos programas de qualidade. A qualidade técnica deve ser encarada estrategicamente como um pré-requisito.

O desenvolvimento perfeito da dimensão funcional pode agregar substancial valor para os clientes e, assim, criar o necessário diferencial competitivo.

Diante disso, o autor apresenta a evolução de seu modelo defendido em 1984, sobre qualidade percebida de serviços, como mostra a figura 2.

Figura 2 - Modelo de qualidade total percebida



Fonte: Gronroos (2003)

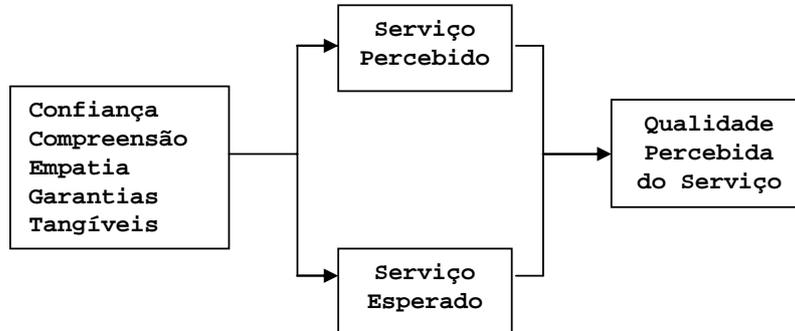
Nota-se que a qualidade esperada é função de diversos fatores, como comunicação de marketing, boca a boca, imagem da empresa, local, preço, necessidades e valores dos clientes. É importante ressaltar que a imagem e o boca a boca, bem como relações públicas são controlados indiretamente pela empresa.

O nível de qualidade total percebida não é determinado simplesmente pelo nível das dimensões técnica e funcional da qualidade, mas sim pela lacuna existente entre qualidade esperada e experimental.

Fonte : Gronroos (2003)

Parasuraman; Zeithaml; Berry (1988) também defendiam que a qualidade percebida derivava de uma lacuna resultante entre o serviço percebido e o serviço esperado. Diante disso propuseram um instrumento que possibilitasse o estudo de determinantes da qualidade de serviço baseado na percepção de clientes, como mostra a figura 3.

Figura3 - Modelo SERVQUAL

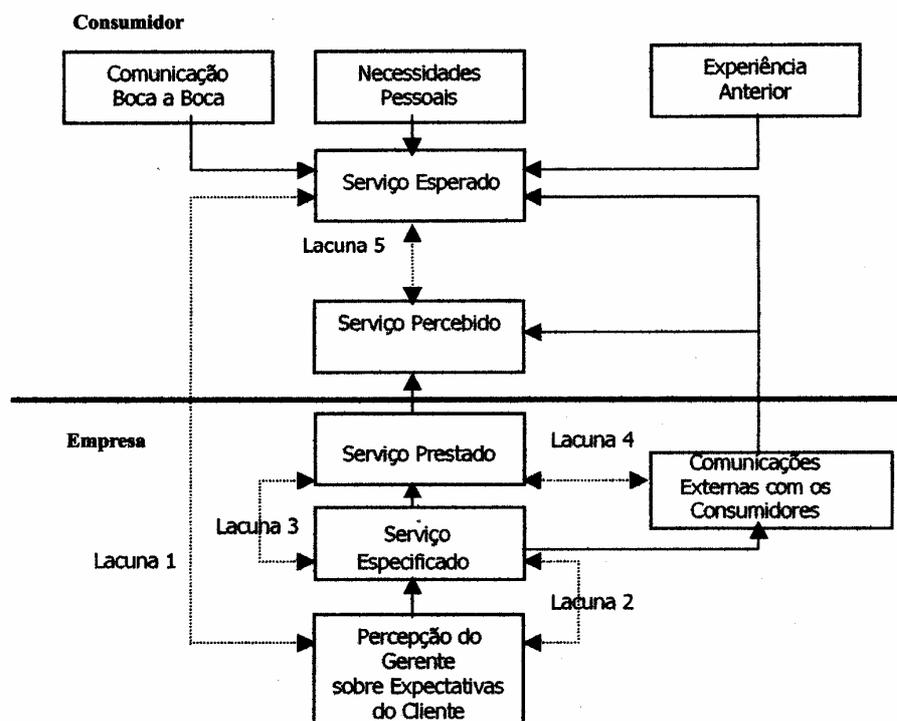


Fonte: Brady & Cronin (2001)

É importante ressaltar que o modelo SERVQUAL, também foi baseado na teoria da desconformação.

Grapentine (1999) cita as contribuições de Parasuraman; Zeithaml; Berry, através da exposição de um estudo identificando cinco “gaps” ou lacunas na qualidade de serviços.

Figura 4 - Modelo de lacunas da Qualidade em Serviços



Fonte: Gronroos (1995)

- Lacuna 01: Diferença entre as expectativas dos clientes e as percepções que a gerência tem das expectativas dos clientes.
- Lacuna 02: Diferença entre as percepções da gerência a cerca das expectativas dos clientes e as especificações da qualidade dos serviços.
- Lacuna 03: Diferença entre as especificações da qualidade dos serviços e o serviço prestado.
- Lacuna 04: Diferença entre a entrega do serviço e o que é comunicado sobre o serviço para os clientes.
- Lacuna 05: Diferenças entre as expectativas e percepções dos clientes acerca do serviço.

Inicialmente foram propostos 10 atributos determinantes da qualidade de serviços, conforme tabela 1:

Tabela 1- Atributos da SERVQUAL – I

Atributo	Significado do atributo	Considerações da pesquisa
Confiabilidade/ Credibilidade	Envolve consistência de desempenho e confiança	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa desempenha o serviço corretamente pela primeira vez. • Exatidão no faturamento. • Manutenção dos registros corretamente. • Executar o serviço no prazo estipulado.
Capacidade de resposta / Prontidão	Refere-se à disposição ou presteza dos funcionários para prestar o serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Serviço executado na hora • Envio imediato de boletos de transação. • Retornar rapidamente. telefonemas do cliente. • Executar o serviço com presteza.
Competência	Significa possuir a capacidade e os conhecimentos requeridos	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento e capacidade dos empregados de contato. • Conhecimento e capacidade do pessoal de suporte operacional. • Capacidade de pesquisa da organização.

Acesso	Envolve facilidade de acesso de contatos	<ul style="list-style-type: none"> • O serviço é facilmente acessível ao telefone. • O tempo de espera pela prestação de serviço é grande. • Horários de trabalho convenientes. • Localização conveniente das instalações da empresa de serviços.
Cortesia	Envolve polidez, respeito, consideração e atitude amigável do pessoal de contato.	<ul style="list-style-type: none"> • Consideração pela propriedade do consumidor. • Aparência limpa e cuidada do pessoal de contato.
Comunicação	Significa manter clientes informados em linguagem que possa entender e ouvi-los	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar o serviço em si. • Explicar quanto custará o serviço. • Explicar as vantagens entre serviço e custo. • Garantir aos consumidores que o problema será tratado.
Credibilidade	Envolve confiança, confiabilidade, honestidade e realmente cuidar dos interesses do cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Nome da empresa. • Reputação da empresa. • Características pessoais do pessoal de contato. • Grau de esforço de venda envolvido nas interações.
Segurança	É estar livre do perigo, risco ou dívida.	<ul style="list-style-type: none"> • Segurança física. • Segurança financeira. • Credibilidade.
Compreender / Conhecer o cliente	Envolve esforçar-se para entender as necessidades do cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer os requisitos específicos do cliente. • Dar atenção individualizada. • Reconhecer clientes assíduos.
Tangíveis / Visíveis	Inclui evidência física do serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Instalações físicas. • Aparência do pessoal. • Ferramentas ou equipamentos utilizados para prestar o serviço. • Representações físicas do serviço (cartões de visita, etc.). • Outros clientes nas instalações de serviço.

Fonte: Gronroos (2003)

Realizando uma comparação com o modelo proposto por Gronroos nota-se que o atributo *competência* relaciona-se com a qualidade técnica do resultado empregado. Já a confiabilidade tem ligação muito próxima da

imagem. Os demais atributos estão mais relacionados a em maior ou menor grau com a dimensão de processo.

Estudos posteriores promoveram a redução destes atributos de dez para cinco, conforme tabela 2.

Tabela 2 - Atributos da SERVQUAL – II

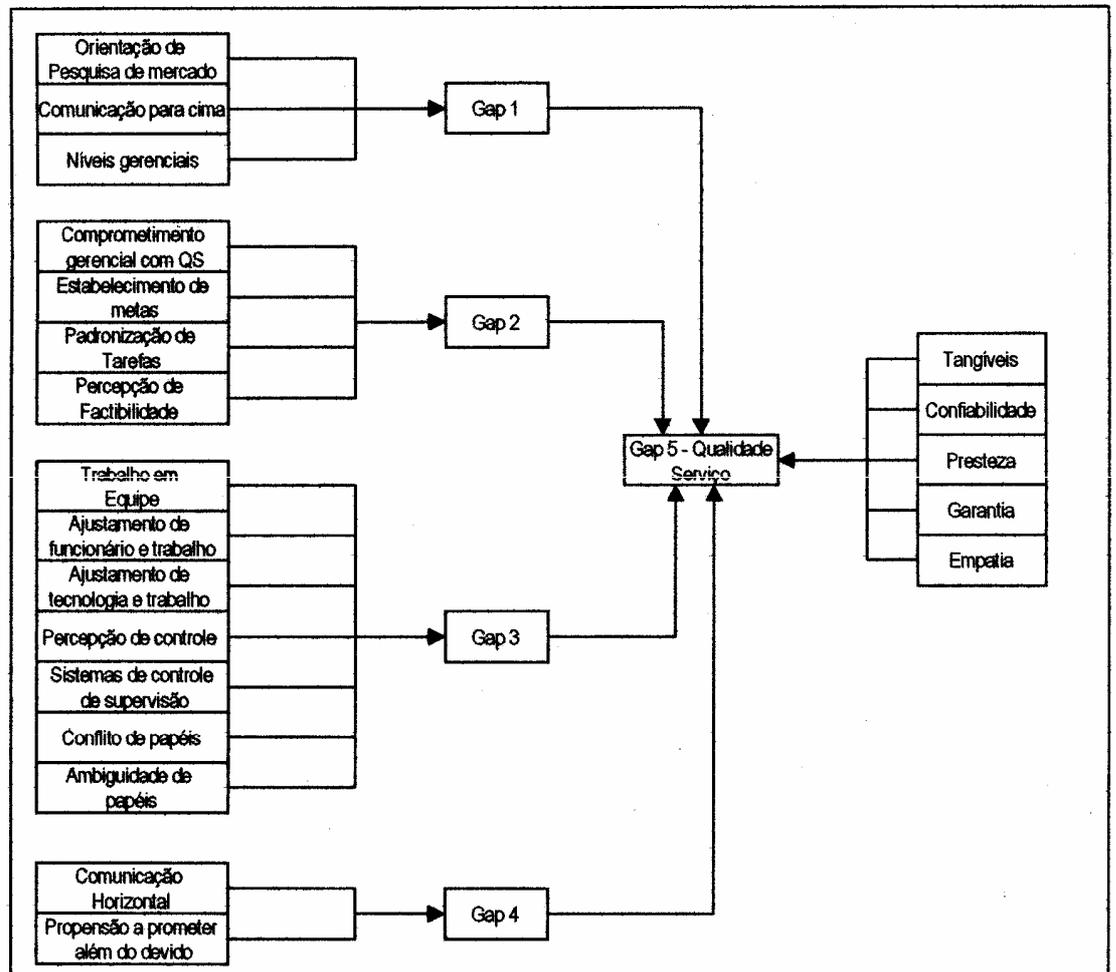
Atributo determinante	Significado do atributo
Tangíveis Visíveis	Este determinante está relacionado à atratividade das instalações equipamentos e materiais usados por uma empresa de serviços, bem como à aparência dos funcionários de serviço.
Confiabilidade e credibilidade	Significa que a empresa de serviços oferece a seus clientes serviço correto da primeira vez, sem cometer nenhum erro, e entrega o que prometeu dentro do prazo estipulado.
Capacidade de resposta	Significa que os funcionários de uma empresa de serviços estão dispostos a ajudar os clientes e atender aos requisitos, bem como informa-los quando o serviço será prestado e então executá-lo com presteza.
Segurança / Domínio	Significa que o comportamento dos empregados transmitirá aos clientes confiança na empresa e que esta faz com que se sintam seguros. Significa também que os empregados são sempre corteses e têm o conhecimento necessário para responder às perguntas dos clientes.
Empatia	Significa que a empresa entende os problemas dos clientes e executa o serviço tendo em vista seus melhores interesses, bem como lhes dá atenção pessoal individual, e trabalha em horários convenientes.

Fonte: Gronroos (2003)

Diante disso, Zeithaml (1988) agregou ao modelo as dimensões internas, resultando na ampliação deste, incorporando conceitos relacionados a dimensões internas e externas da qualidade de serviços.

A figura 5 mostra um Modelo estendido da Qualidade de Serviços evidenciando os gaps ou lacunas existentes

Figura 5: Modelo estendido da qualidade de serviços



Fonte : Grapentine (1999)

Através deste modelo evidencia-se os cinco “Gaps” ou “Lacunas” da Qualidade de Serviços e suas dimensões internas. Esta teoria descreve que quanto menor o “gap”, mais positivamente será a influência do conjunto de fatores para a percepção da Qualidade do Serviço.

De acordo com o modelo, o “Gap 01” é influenciado da seguinte forma: a) orientação da pesquisa de mercado ; b) comunicação para cima e c) Níveis gerenciais. A pesquisa de mercado é uma fonte de informação fundamental para o entendimento dos clientes no que tange suas expectativas e percepções a cerca da Qualidade Percebida de um serviço. Desta maneira, a empresa que optar por não buscar estas informações ou efetuar as pesquisas sem enfatizar as expectativas dos clientes tenderão a ter uma aumento do

“Gap 01”. Uma pesquisa de mercado eficiente deve focar em questões relevantes à Qualidade de Serviços, apontando quais são as características mais importantes para os clientes, quais seus níveis esperados identificando na visão deles a atitude da empresa quando diante de problemas. Com relação ao fator “comunicação para cima”, Zeithaml (1988) afirma que a alta gerência pode não ter a compreensão clara da expectativa de qualidade dos clientes. Isso ocorre em função da interpretação pessoal das pessoas envolvidas situadas entre o cliente e a alta gerência. Desta forma, quanto maior o número de pessoas e níveis nesta área de ligação maior será o “Gap 01”.

O “Gap 02”, é afetado pelos seguintes fatores: a) Comprometimento gerencial; b) Estabelecimento de metas; c) Padronização de tarefas e d) Percepção de factibilidade. A gerência precisa estar comprometida. Ter somente as informações precisas e suficientes sobre as expectativas dos clientes não significa ter a garantia da redução do “Gap 02”. É de suma importância que estas informações sejam traduzidas em metas. O estabelecimento destas metas formais e o acompanhamento delas é um mecanismo eficaz que facilita o atingimento dos objetivos organizacionais. Padronização de processos e tarefas operacionais também contribui positivamente no alinhamento e manutenção dos objetivos já conquistados.

Levitt (1976) já apoiava as padronizações dos processos de serviços, descrevendo-as em três formas de ocorrências:

- 1) Substituição da tecnologia hard pelo contato pessoal e esforço humano;
- 2) Melhoramento dos métodos de trabalho – tecnologia soft;
- 3) Combinação desses dois métodos.

Desta forma o aumento das práticas de padronização dos processos, tenderá ao estreitamento dos “Gap 02”.

Outro fator que influencia este “Gap” é grau de percepção da gerência quanto à possibilidade de corresponder às expectativas dos clientes. Quanto mais intensa for a possibilidade de correspondência, menor será o “Gap 02”.

O “Gap 03”, pode ser afetado pelos seguintes fatores envolvidos:

- Trabalho em equipe: refere-se à extensão na qual os funcionários sentem-se pessoalmente envolvidos e comprometidos com as tarefas.
- Ajustamento de funcionário ao trabalho: significa a capacidade dos funcionários para desempenhar suas tarefas corretamente.
- Ajustamento de tecnologia ao trabalho: refere-se a adequação das ferramentas e da tecnologia disponível para o desempenho das tarefas.
- Controle Percebido: diz respeito à extensão na qual os colaboradores percebem que eles tem domínio do seu trabalho.
- Sistemas de controle de supervisão: Refere-se à extensão na qual os funcionários são avaliados quanto ao seu desempenho individual no trabalho.
- Conflito de papéis: Refere-se ao conflito percebido entre as expectativas dos clientes e as expectativas da organização.
- Ambigüidade dos papéis: Ocorre quando os funcionários não têm informação suficiente ou precisa para realizar suas tarefas corretamente.

As razões da ocorrência do “Gap 04” estão sustentadas em virtude da diferença que ocorre entre as comunicações de marketing externo e com a área de operações. Este fator se agrava mais no momento que ocorrem com freqüência nos meios de comunicação promessas não concretizadas com o mercado.

Parasuraman; Zeithaml e Berry (1990) com o objetivo de quantificar estas percepções, evoluíram suas idéias propondo um modelo quantitativo que resumia as conclusões em três etapas do estudo, com apoio de uma escala de um a sete para apoio na mensuração.

No quadro 1 encontra-se um exemplo de arranjo de SERVQUAL em três colunas.

Quadro 1: Exemplo de arranjo de SERVQUAL em três colunas.

	Meu nível de Serviço DESEJADO							Meu nível de serviço Mínimo Aceitável							Minha percepção do desempenho da Empresa						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Atenção do vendedor no momento da Venda																					
Atenção do Vendedor no Pós Compra.																					

Este exemplo apresenta uma proposta de captação do grau atribuído pelos respondentes de como acontece à percepção da atenção do vendedor no momento da venda e nos pós venda. Nota-se que os dois primeiros agrupamentos (nível de serviço desejado e nível de serviço mínimo aceitável) estão relacionados ao mapeamento das expectativas que antecedem ao serviço e a seguinte (minha percepção do desempenho da empresa) ao mapeamento da percepção do serviço realizado.

A seguir, o Quadro 2 apresenta as dimensões dos Serviços e fatores influenciadores dos tipos de serviço.

Quadro 2 : Dimensões dos Serviços e fatores influenciadores

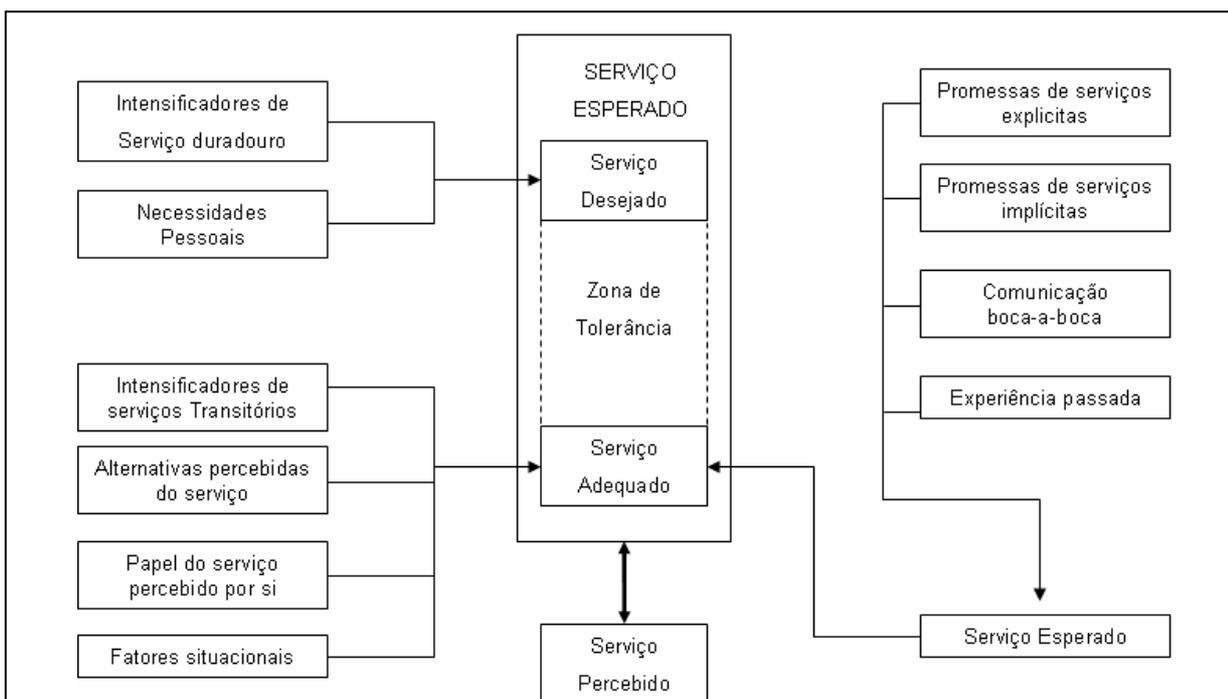
Dimensão do Serviço	Fatores influenciadores	Significado dos fatores
Serviço Desejado	Intensificadores de serviços duradouros	Fatores que intensificam permanentemente a sensibilidade do cliente em relação ao serviço.
	Necessidades pessoais	Exigências pessoais ditadas pelas específicas características físicas, psicológicas e sociais ou recursos do cliente.
Serviço Adequado	Intensificadores de serviços transitórios	Fatores que aumentam temporariamente a sensibilidade do cliente em relação ao serviço.
	Alternativas percebidas de serviço	As impressões que o cliente tem das opções de serviço à sua disposição.
	Papel do serviço percebido em si	As percepções que os clientes têm do grau em que eles mesmos influenciam o nível de serviço que recebem.
	Fatores situacionais	Ligado ao ambiente de interação com o cliente, local de apresentação, tipo de abordagem.

Serviço Esperado	Promessas explícitas de serviços	Declarações da empresa sobre o serviço realizado para os clientes.
	Promessas implícitas dos serviços	Indícios relacionados ao serviço que não as promessas explícitas que levam a interferências sobre o que o serviço seria ou será.
	Comunicações boca a boca	Declarações feitas por outros que não a companhia sobre como será o serviço. Essas declarações podem vir tanto de fontes individuais como de “especialistas”.
	Experiências passadas	Exposição anterior do cliente ao serviço que é importante para o serviço atual.

Fonte: Parasuraman; Zeithaml and Berry (1990)

Em 1991, Parasuraman; Zeithaml e Berry apresentaram sua modelagem conceitual sobre as denominadas Zonas de tolerâncias. Estas Zonas situam-se entre um nível de serviço adequado e o nível de serviço desejado, conforme figura 6.

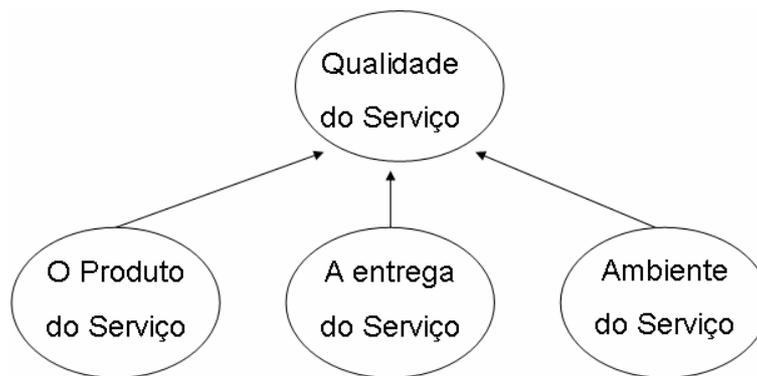
Figura 6: Natureza e Determinantes das expectativas do Cliente com relação ao Serviço.



Fonte: Grapentine (1999)

Rust; Oliver (1994) motivado pelas críticas tecidas ao modelo SERVQUAL, produziram um modelo que tratasse da estrutura da qualidade do serviço, conforme Figura 7. Dabholkar, Thoper and Rentz em 1996, trabalharam em pesquisas que identificaram e testaram esta conceituação hierárquica da qualidade de serviço no ambiente do varejo.

Figura 7: Modelo de três componentes para Qualidade em Serviços



Fonte: Rust and Oliver 1994

Para os autores o Produto do Serviço expõe a qualidade técnica (que é o que resulta o próprio serviço). A Entrega do Serviço está ligada ao conjunto de interações interpessoais que se realizam durante a prestação do serviço, também chamada de Qualidade Funcional. Já o Ambiente do Serviço, é o somatório dos elementos tangíveis, sonoros e percebidos, que envolvem o momento da prestação do serviço.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2000), nos ambientes de serviço ocorrem os “momentos da verdade”, isto é, quando o cliente interage com a organização o serviço é simultaneamente produzido e consumido. Esses momentos são preciosos, pois são oportunidades onde as empresas demonstram sua qualidade de serviço, e conhecem melhor seus clientes. A qualidade percebida nos momentos da verdade pode variar dependendo da infra-estrutura tecnológica criada na empresa e da forma como está acessível aos seus recursos humanos, bem como aos seus clientes.

A tecnologia pode fornecer o conhecimento que permita a empresa contactar o cliente no momento certo e simultaneamente usar o meio de comunicação que o cliente preferir.

É fundamental que haja coordenação entre o processo de comunicação interno e externo, de modo que toda a comunicação que circula internamente esteja em sintonia com as ações de comunicação com o exterior, ou seja, a comunicação que os funcionários recebem deve ser completa e consistente com aquilo que os clientes escutam e vêem da organização.

Zeithaml e Bitner (2000) reforçam a importância da interação na gestão de relacionamento com os clientes, pois o cliente contribui no processo de criação de valor que recebe. Isto significa que dizer que cada vez menos faz sentido pensar que as interações entre clientes e a empresa reduzem as relações de prestações de serviço. Com o auxílio da tecnologia da informação, as empresas tornam-se mais sensíveis a identificar as preferências, expectativas e especificações que os clientes pretendem obter do produto (em termos de design, características funcionais, tipo de entrega, manutenção e preço). Os clientes são atores ativos, comunicando-se não só com as empresas, mas com a comunidade em geral.

A teoria do animismo sugere que existe uma tendência natural humana de antropomorfizar, para facilitar as interações com o mundo não material. Estas teorias servem como base na tentativa de justificar que a marca estabelecida na mente do consumidor pode ter vida e ser suscetível de estabelecer uma relação ou facilitar o ambiente de interação nos momentos da verdade.

Fournier (1998) apresenta um modelo (BRQ- Brand Relationship Quality), considerando que a qualidade do relacionamento unida a marca resulta de três tipos de ligações: Ligações afetivas e sócio-econômicas (amor/ paixão e auto conexão), ligações comportamentais (interdependência e envolvimento) e ligações cognitivas (intimidade e parceria com a marca).

Desta forma o autor sugere seis estratégias para a construção de um relacionamento entre o comprador e a marca, potencializando assim o ambiente de interação do serviço nos momentos da verdade:

a) Ligações da marca a uma necessidade específica: Através da associação do nome da marca a uma necessidade particular, simultaneamente e repetidamente.

b) Ligações da marca a estados de espírito e sentimentos: Através da associação do nome da marca a estados de espírito e sentimentos agradáveis ou de prazer, de modo simultâneo e repetido.

c) Apelo a motivações do subconsciente, com recurso a símbolos e palavras sugestivas, que excitam desejos ou condutas inibidas pelo consciente (sexuais, agressividade).

d) Condicionamento das preferências dos compradores através de recompensas. Segundo estes autores, a modificação do comportamento pode ser utilizada sobretudo em produtos que podem oferecer forte satisfação sensorial, contendo quantidades substanciais de açúcar, álcool, cafeína ou nicotina.

e) Penetração nas barreiras cognitivas e perceptíveis para criar atitudes favoráveis em relação ao produto ou serviço, através de mensagens persuasivas, de modo a estabelecer uma ligação positiva entre a marca e os valores que ela defende. Pois o potencial comprador avalia essa marca, comparando aquilo que acredita que é a marca, com o que valoriza numa marca.

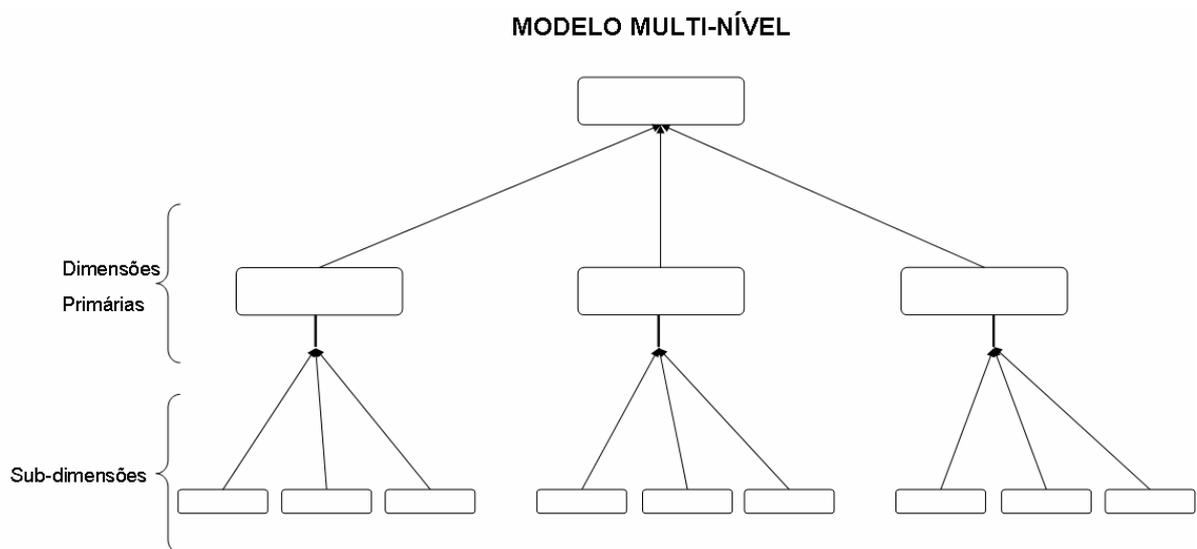
f) Fornecimento de modelos atrativos (estilos de vida social valorizado) para a emulação dos consumidores. O modelo de emulação é atrativo e concede segurança ao comprador, quando o nível de envolvimento com o produto é baixo. Porém, a realidade exige ao consumidor um processo de escolha relativo aos diferentes modelos de emulação, que pode tornar-se complexo quando existem diversos influenciadores ofertando diferentes escolhas ou comportamentos para o preenchimento de uma dada necessidade.

Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996) na mesma linha de Rust e Oliver, avançaram os estudos propondo uma evolução do modelo denominando-o de modelo multi-nível. A característica da evolução do modelo concentra-se no desdobramento das dimensões primárias em sub-dimensões, que somadas descrevem os efeitos da primária, como mostra a figura 8. O conceito desta modelagem consiste denominar os fatores adotados para as sub-dimensões

como constructos, devendo estes pertencer apenas a uma dimensão primária. Outro ponto relevante defendido pelos autores consiste em não considerar o preço como um constructo, pois este é um componente de sacrifício que combinado com a qualidade do serviço, define o valor estimado do serviço pelo consumidor.

Cabe destacar que este modelo será apresentado com maiores detalhes no capítulo 6.4

Figura 8 : O modelo Multi-Nível



Fonte: Cronin & Brady, 2001.

6.2 Satisfação

Estudos evidenciaram a importância do tema satisfação, como alvo de pesquisa a partir da década de 70, através de trabalhos que analisavam a conformidade das expectativas geradas ou cultivadas antes da compra e sua influência na avaliação final dos produtos.

Cardozo (1965) foi o pioneiro a pesquisar e realizar estudos onde as expectativas compunham os antecedentes da satisfação. Contribuiu efetivamente ao concluir que tanto o esforço quanto as expectativas dos consumidores influenciam no grau resposta da satisfação.

O autor considera que os consumidores investem esforços tanto na aquisição quanto nas expectativas direcionadas aos produtos e serviços.

Esses esforços são expostos através de ações físicas, mentais, tempo e disponibilidade dos recursos financeiros.

A satisfação é considerada um dos pilares fundamentais para a perpetuação das empresas, visto que os reflexos provocados pela retenção de clientes são mais atrativos economicamente do que o esforço de aquisição de novos clientes (ROSA; KAMAKURA, 2001).

Segundo Chauvel (2000), o tema satisfação do consumidor desperta o interesse de várias correntes científicas, incentivando várias teorias a respeito do tema. Dentre as principais pode-se destacar a Teoria Econômica, a Teoria Behaviorista e a Teoria Cognitivista. A autora afirma que estudiosos da corrente de pensamento econômica defendem que a teoria do comportamento do consumidor pressupõe que toda compra envolve uma escolha, efetivada na busca da maximização da utilidade, onde o que se retira da compra não é o valor do objeto e sim sua utilidade para o comprador. Com a entrada de um novo componente, a psicologia, o comportamento do consumidor passa a ser estudado a partir da dinâmica dos indivíduos – Teoria Behaviorista. Partem do princípio que o ser humano é “uma página em branco”, que vai sendo construído ao longo do seu desenvolvimento aliado às interações com o ambiente. Chauvel (2000) complementa que os estímulos oferecidos pelas interações desencadeiam respostas de recompensa ou punição, reforçando ou extinguindo determinados comportamentos. Do ponto de vista da teoria behaviorista, o mecanismo etiológico resume-se a dois elementos: estímulo e resposta. Logo, a satisfação é identificada como a recompensa obtida em decorrência de determinada transação. Sua obtenção tenderá a uma repetição na busca de uma nova recompensa, ocasionando a tão almejada lealdade do consumidor. Ao analisar o comportamento do consumidor pelo prisma da teoria cognitivista nota-se o ser humano de uma forma mais individualizada, única, onde ao longo da sua existência, constrói aprendizados, atitudes, que orientam suas respostas a determinados estímulos.

Boulding (1993) já defendia que a satisfação poderia ser interpretada através de dois conceitos essenciais: Satisfação específica em uma transição e satisfação acumulada.

Profissionais na área de marketing e de pesquisa do consumidor atuam em situações de interações de curto prazo, considerando a satisfação como medida individual, uma transação específica ou como uma avaliação particular.

Pesquisadores como Johnson, Anderson e Fornell (1995), consideram a satisfação como cumulativa, ou seja, é considerado como um constructo abstrato que descreve a experiência total do consumo do produto ou serviço. A adoção deste conceito vai de encontro com as visões da psicologia econômica, que percebe a satisfação como uma noção subjetiva de bem-estar. Na visão econômica a satisfação vai além da utilidade econômica esperada, chegando a influenciar positivamente a intensão do consumo pós-compra. A visão de satisfação como um conceito cumulativo é vastamente aplicável no ambiente gerencial por fornecer uma tendência de indicação da performance atual e de longo prazo de uma empresa.

Para Kotler (2000), o conceito de satisfação consiste na sensação de prazer, ou desapontamento, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Ele defende que a satisfação é uma função de desempenho e expectativas percebidas. Contextualiza, ainda, que obter a satisfação não garante uma tendência de fidelização. O que é mais efetivo é a busca da alta satisfação, ou seja, o resultado do produto ou serviço precisa ter uma percepção maior do que o esperado, com desempenho além das expectativas. Essa situação, sim, promove o encantamento e alta tendência de fidelização à empresa e principalmente à marca.

Sugeri ferramentas para o acompanhamento e mensuração da satisfação dos clientes com o objetivo de serem incorporadas seriamente às práticas das empresas:

1. *Sistema de reclamações e sugestões*: Através de formulários para que os clientes exponham os itens que gostaram e que não gostaram; estabelecimento de práticas de atendimento via ligações gratuitas; utilização, em alguns casos, de veículos como web, e-mail, para facilitar a recepção e respostas sobre dúvidas, melhorando as interações ligadas à comunicação.

2. *Pesquisa de satisfação*: muito útil, pois a taxa de feedback de clientes insatisfeitos que reclamam ainda é muito baixa.

3. Empresas pró-ativas medem a satisfação diretamente realizando pesquisas periódicas. Utilizam veículos como questionários, telefonemas, e-mails, em amostragens aleatórias. Esse instrumento é muito útil também na avaliação da intensão de recompra, que tenderá a ser alto quando o nível de satisfação for alto às pesquisas.

4. Recomenda-se avaliar a probabilidade dos clientes recomendarem a empresa a outras pessoas. Alto índice de propaganda positiva boca a boca indica que a empresa está produzindo alto nível de satisfação de clientes.

5. *Compras simuladas*: As empresas podem contratar pessoas para se passar por compradores potenciais, a fim de relatar pontos fortes e fracos vivenciados na compra de produtos da empresa e dos concorrentes. Esses compradores além de avaliar o processo de venda do produto e serviço, oportunamente também podem analisar como a equipe está preparada para lidar com problemas diversos.

6. *Análise de clientes perdidos*: Estabelecer processos que contemplem o contato com clientes que tenham mudado para outro fornecedor a fim de verificar o que aconteceu.

A adoção destas práticas além de ser útil para obter informações sobre as opiniões dos compradores quanto ao desempenho dos concorrentes, gera um banco de dados valioso para transformar os problemas identificados ou percebidos em oportunidade, criando um diferencial de mercado.

Evrard e Aurier (1994) consideram relativo afirmar que o conceito de satisfação decorre do estado psicológico e surge depois da compra. Defendem que o conceito pode ser estudado através da comparação com expectativas anteriores ou por comparação com normas baseadas em experiências do consumidor, comparação entre o resultado do custo – benefício de uma transação ou da comparação dos desejos e valores dos consumidores.

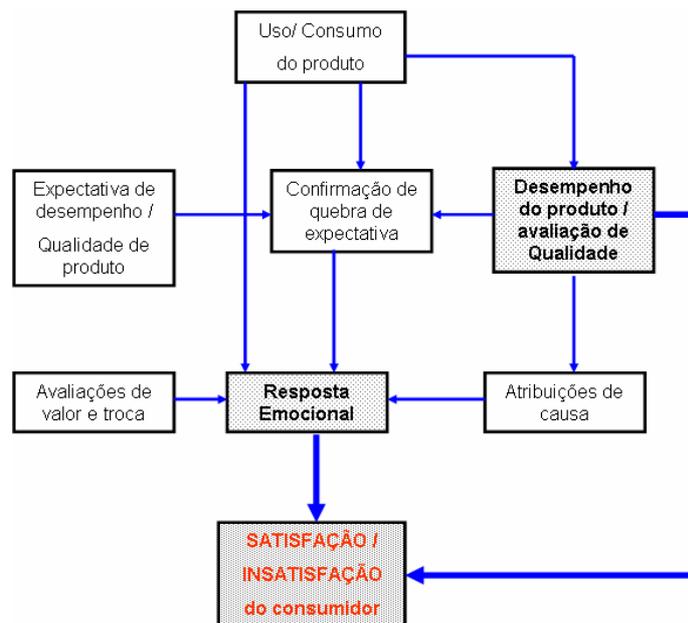
Kristensen; Martensen; Gronholdt (1999), afirmam que a satisfação é a resultante da avaliação da experiência de utilização de um produto ou serviço em comparação com o que era esperado e o que foi recebido, portanto,

fazem parte do grupo que defendem que a satisfação possui características acumulativas.

Na mesma linha, Mowen (2003) conceitua satisfação como sendo uma atitude referente a um produto ou um serviço após a sua aquisição e utilização. Trata-se de julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la. Também afirma que a geração de produtos e serviços que resultem em satisfação ajudam a sustentar a empresa, uma vez que influenciam positivamente os fluxos de caixa futuros.

Abaixo segue o modelo proposto pelo autor, onde demonstra o fluxo de como os consumidores avaliam os produtos e serviços.

Figura 9 - Um modelo de satisfação do consumidor



Fonte: Mowen, 2003.

Através do seu modelo, defende que essa avaliação de desempenho está intimamente ligada as classificações da qualidade do produto. Estas percepções de qualidade são comparadas às expectativas do consumidor quanto ao desempenho. Após a experimentação, ocorre a comparação entre o desempenho esperado e o real. Baseado na comparação entre qualidade esperada e a qualidade do desempenho, os consumidores sentirão emoções positivas, negativas ou indiferentes, dependendo da confirmação das

expectativas. Em seguida, respostas emocionais agem como elementos que constituem a percepção total da satisfação ou insatisfação.

Oliver (1997) expõe sua definição de satisfação como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto ou experiência de consumo.

Beber (1999) afirma que a mensuração da satisfação pode vir através de medições objetivas via monitoramento das reclamações e através de processos de relacionamento junto aos clientes. Outras formas de mensuração podem ser realizadas utilizando o apoio de escalas de medidas que abordam os atributos referentes ao produto ou serviço envolvido.

Mowen (2003) mostra que um dos modelos essenciais para compreensão da influência da satisfação / insatisfação é o modelo de quebra de expectativas. Este modelo busca uma avaliação clara se a experiência foi no mínimo tão boa quanto se supunha. Complementa que três abordagens adicionais têm sido utilizadas para explicar a formação da satisfação ou insatisfação do consumidor: A teoria de valor, a teoria de atribuição e a teoria de sentimentos afetivos baseados em experiências.

O Modelo de quebra de expectativas pode ser entendido como o processo pelo qual a satisfação ou insatisfação do consumidor é formada. Inicia-se com o processo de uso de um produto e com a experimentação de outras marcas do mesmo tipo, com a mesma finalidade. Unindo a essa utilização, as mensagens são transmitidas por empresas e a outras pessoas (comunicação boca a boca). Os consumidores desenvolvem expectativas de como deveria ser o desempenho da marca. A partir deste momento o desempenho teórico, ou estimado, é comparado ao desempenho real, formando a qualidade percebida do produto. Se esta ficar abaixo das expectativas, o resultado será a insatisfação emocional. Por outro lado, se acontecer o inverso os consumidores sentirão a satisfação emocional. Se o desempenho percebido for igual às expectativas, ocorrerá a sensação de confirmação de expectativas. Mowen (2003) complementa colocando que em momentos onde ocorrem paridade entre as expectativas e o desempenho real, os consumidores podem simplesmente não exprimir de maneira consciente seus níveis de satisfação. O autor ressalta que expectativas em relação a produtos e serviços dependem do desempenho real esperado, que deriva de fatores promocionais, efeitos de outros produtos, característica dos

consumidores, experiências anteriores, preço e até de características físicas, no caso de produtos tangíveis.

Cabe destacar que o fator individualidade dos consumidores é um ponto a ser cuidadosamente considerado, pois o mesmo produto ou serviço pode estar sujeito a expectativas diferentes.

Teoria de Valor:

O conceito de valor é amplamente usado em diversas áreas como tema de apoio em pesquisas nas áreas de economia, psicologia e marketing.

Na teoria econômica clássica, o termo valor é entendido de forma similar ao conceito de preço, onde os produtos têm valor em função de sua utilidade. Para a psicologia, o termo tem ligação com valores pessoais. Para marketing, o termo valor adquire um conceito mais central, examinado no âmbito da troca. Embora esta definição também seja a do contexto econômico, em marketing a ênfase repousa no cliente, referendo-se às percepções de valor do mesmo quando confrontado com escolhas dentro da mesma classe de produtos.

A noção de valor para o cliente não é um conceito novo, pois já foi explorada por Druker em 1973. A novidade na abordagem de valor para o cliente é sua inserção na visão estratégica da empresa, sendo este o foco central, aumentado pelo conhecimento da concorrência, do ambiente onde a empresa está inserida, enfim, do mercado como um todo.

Para estudiosos de marketing, a palavra valor muitas vezes é qualificada e associada à percepção, emergindo daí a expressão “valor percebido”.

Zeithaml (1998) afirma que valor do cliente de uma organização é uma avaliação completa sobre a utilidade do produto, feita pelo cliente, com bases na percepção do que é recebido e do que é dado.

Na mesma linha de pensamento segue Woodruff (1997):

Por valor de cliente entendemos 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.

As percepções de valor dos compradores representam o saldo da troca entre os benefícios ou a qualidade que eles percebem no produto, com o sacrifício que eles percebem ao pagar o preço por estes.

Mowen (2003) elucida a teoria de valor como conceitos que resultam do balanço pessoal obtido entre os esforços investidos e os resultados apurados, comparados a dos seus parceiros nas trocas efetuadas.

$$\frac{\text{Resultado A}}{\text{Esforços A}} = \frac{\text{Resultado B}}{\text{Esforços B}}$$

Apoiando Mowen, Gale (1996) considera valor de cliente como a qualidade percebida pelo mercado ajustada pelo preço relativo do produto ou serviço.

De fato, pode-se notar que estes autores possuem os seguintes pensamentos em comum:

1. O valor do cliente esta vinculado ao uso de algum produto ou serviço.
2. O valor de cliente é algo percebido pelo cliente em maior intensidade do que objetivamente determinado pelo vendedor.
3. As percepções dos clientes envolvem uma troca entre o que ele recebe (qualidade, benefícios, valia, utilidade) e o que oferece para adquirir ou usar o produto ou serviço.

Gardial et al (1994) afirmavam que as percepções de valor para os clientes podem ser mutáveis em função do momento. Neste ponto, nota-se a inserção da importância da análise dos objetivos de compra no processo de decisão, tanto na compra de primeira vez quanto em recompras.

Como tendência geral, o autor considera que clientes industriais focam mais intensamente a funcionalidade e o desempenho, enquanto que os clientes consumidores preferem focar na estética ou no gosto pessoal.

Kotler (1996) define valor da seguinte maneira:

Valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência, por benefícios equivalentes, ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto.

Desta maneira os conceitos de valor podem evoluir à satisfação ocorrendo quando as proporções entre os resultados e os esforços de cada parte são aproximadamente iguais.

Pode-se observar que a teoria de processo de valor se propõe a explicar a processo de satisfação diferente do modelo de quebra de expectativas. Esta última se propõe a comparar apenas o desempenho esperado e o obtido individualmente. Na teoria de valor, entende-se que a satisfação também resulta da comparação entre os esforços de uma pessoa e os resultados de terceiros.

Mowen (2003) explica a *teoria das atribuições*, afirmando que as atribuições feitas pelas pessoas podem influenciar fortemente sua satisfação pós-compra em relação a um produto ou serviço. Segundo o autor, quando um produto falha os consumidores tendem a determinar ou estabelecer as causas. Quando isso ocorre e os mesmos atribuem as causas da falha ao produto ou serviço, provavelmente ficarão insatisfeitos. Porém se atribuírem a causa a uma eventualidade, ou às suas próprias ações, não é provável que fiquem insatisfeitos.

A autora defende ainda a teoria de afeição, que considera o conceito que o nível de satisfação do consumidor é influenciado pelos sentimentos positivos e negativos que ele associa ao produto ou ao serviço durante o uso ou após a experimentação.

Marchetti e Prado (2001) evidenciam que a determinação da satisfação pode ser realizada através de vários processos metodológicos. Os mais difundidos originam-se do paradigma da desconfirmação, apoiados em

ferramentas como análise fatorial para confirmar as relações existentes e equações estruturais para estabelecer modelagens.

6.3 Teoria da Desconfirmação

Este é o modelo mais amplamente aceito e estudado como determinante da satisfação e insatisfação dos consumidores. Refere-se ao paradigma da desconfirmação de expectativas na satisfação.

Evrard e Aurier (1994) afirmam que o consumidor estabelece expectativas anteriores ao consumo, observa ou sente a performance do produto ou serviço e realiza a comparação entre a expectativa anterior com a performance percebida, formando uma percepção de desconfirmação.

Oliver (1980) já considerava a idéia do paradigma da desconfirmação apoiando-se na psicologia social e no comportamento organizacional. Afirma, ainda, que a compra e o uso subsequente revelam níveis de desempenho reais, que são comparados aos níveis de expectativas pelo uso de parâmetros do melhor ou pior que o esperado, com base na experiência própria dos consumidores. O julgamento resultante desta comparação é rotulado de desconfirmação negativa, se o produto é pior do que o esperado; desconfirmação positiva, se for melhor do que esperado; confirmação ou desconfirmação zero, se ocorre exatamente o esperado.

Com isso, nota-se que a expectativa parece ser o pilar principal na construção dos julgamentos relacionados à desconfirmação.

Mais recentemente, Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996), ao examinarem os determinantes da satisfação do consumidor, teceram uma crítica à supremacia absoluta do paradigma da desconfirmação, apresentando um novo modelo de análise do processo de formação da satisfação. Estes autores foram mais além ao incluírem os desejos dos consumidores, verificando também o impacto da comunicação de marketing (idéia da satisfação pela informação). Este novo prisma, depois de testado empiricamente, observou-se que confirmaram as hipóteses de existência de relacionamento entre os desejos do consumidor e a sua satisfação, permitindo afirmar que o termo satisfação geral do consumidor decorre tanto

da congruência de seus desejos quanto da desconfirmação positiva de suas expectativas.

Esse movimento em torno do tema potencializou ainda mais os pensamentos que Teas (1993), Cronin Jr. e Taylor (1992) teciam sobre o modelo SERVQUAL de avaliação da qualidade em serviços. O foco polêmico defendido era o da necessidade ou não da inclusão das expectativas dos clientes na aferição da qualidade, com as conseqüentes repercussões nas avaliações de satisfação de clientes. Os três autores defendem, com base no resultado da aplicação de seus modelos, que não é necessário incluir as expectativas na referidas avaliações.

Nota-se a partir de então que as pesquisas de medição de satisfação de clientes incluem processos de mensuração que avaliam as expectativas junto com a performance e, por outro lado, avaliam a performance sem a necessidade de avaliar também as expectativas.

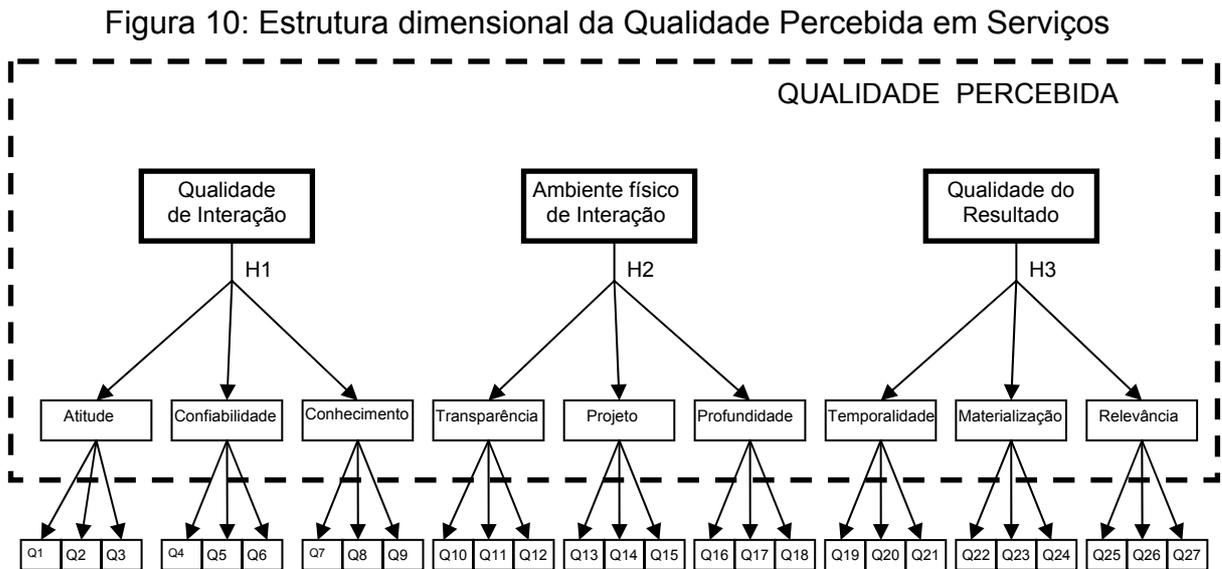
6.4 Modelo de Dadholkar, Shepard & Rentz para Qualidade Percebida em Serviços.

Será adotado o modelo proposto por Dabholkar, Shepard & Rentz (1996) como principal referência, onde sugere-se que para cada dimensão primária (interação, ambiente e resultado) tenha-se três sub-dimensões. Os entrevistados evidenciam suas avaliações através das subdivisões de cada dimensão primária, expondo suas percepções sobre a performance da organização. A partir daí constrói-se um retrato da percepção da qualidade do serviço. Ou seja, os consumidores formam suas percepções sobre a qualidade do serviço baseado na evolução da performance em múltiplos níveis, combinando-os até se montar a completa percepção da qualidade.

6.4.1 Estrutura dimensional da Qualidade Percebida em Serviços:

Na mesma linha de estudos, entende-se que a Qualidade Percebida é formada por um conjunto de variáveis denominadas de Qualidade de Interação, Ambiente Físico de Interação e pela Qualidade do Resultado. Cada

dimensão foi desdobrada em três constructos, que por sua vez foram também desdobrados em três variáveis, totalizando 27 variáveis métricas, como mostra a Figura 10.



Fonte : Adaptado de Dadholkar, Shepart & Rentz

6.4.2 Definição dos constructos

Os constructos foram definidos como pilares fundamentais, fruto do desdobramento das dimensões primárias para facilitar a operacionalização da pesquisa.

Desta forma, para melhor entendimento das dimensões primárias pode-se observar o seguinte quadro 3 que apresenta a derivação das dimensões primárias desta pesquisa.

Quadro 3 - Derivação da Dimensão Primária da pesquisa.

Dimensão Primária	Significado / Justificativa	Derivação da Dimensão Primária
Qualidade de Interação	O objetivo desta dimensão é investigar a percepção que o consumidor possui sobre a Instituição através da Qualidade de interação direta ou indireta com funcionários da mesma.	Atitude
		Confiabilidade
		Conhecimento
Ambiente físico de Interação	O objetivo desta dimensão é investigar a percepção que o consumidor possui sobre a qualidade do ambiente de troca de informações. Neste caso em específico ambiente da televisão.	Transparência
		Projeto
		Profundidade
Qualidade de Resultado	O objetivo desta dimensão é investigar a percepção que o consumidor possui sobre a qualidade do resultado apresentado ao final da experiência.	Temporalidade
		Materialização
		Relevância

Fonte : Adaptado de Dadhollkar, Shepart & Rentz

Nota-se que as dimensões primárias são desdobradas em três blocos: Qualidade de interação, Ambiente físico de interação e Qualidade do resultado.

A dimensão Qualidade de Interação, para este estudo, esta ligada a um conjunto de percepções que ocorrem entre as pessoas que assistem o quadro destinado ao INMETRO no “Programa do Fantástico”.

Pacheco e Sisto (2003) defendem que os seres humanos interagem com o meio ambiente físico e social respondendo de maneira integrada, de forma explicita ou não. Este organismo psico-social, estimulado mediante uma situação, comporta-se agindo de uma maneira que acaba o caracterizando.

Portanto, investigando a intensidade de vértices como Atitude, Confiabilidade e Conhecimento, tornam possível entender o grau de qualidade considerado pelos consumidores na interação estabelecida com o INMETRO.

Outra dimensão definida como primária é o ambiente, ou meio, que ocorre a troca de informação entre o consumidor e o INMETRO. Sendo este estudo dirigido a pessoas que assistem ao quadro do INMETRO no “Programa do Fantástico” na Rede Globo de televisão, os desdobramentos desta dimensão podem ser plenamente representados com base na investigação de como é percebida a transparência da interação, a profundidade de como são trabalhadas as informações e, finalmente, de como é percebido o projeto ou veículo desta interação.

A televisão é um dos meios de difusão de informação mais acessíveis e onde as pessoas dedicam consideráveis parte de seu tempo. Disponibilizada no Brasil a mais de 50 anos, é inegável que estamos diante de uma geração que utiliza-se da imagem como foi usada a escrita.

A terceira dimensão tratada será a Qualidade Percebida no Resultado. Com o objetivo de pesquisar de que forma esta dimensão é percebida, será analisado como se dá a temporalidade das informações, se é veiculada de forma a ser entendida na íntegra e se é realmente relevante para este nicho de pessoas.

Para o perfeito entendimento da abordagem de cada constructo, cabe o aprofundamento dos conceitos de cada um.

6.4.2.1 Atitude

Cacioppo, Gardner e Bernston, (1999) afirmam que o conceito de atitude é pertinente em estudos relacionados tanto para a área de pesquisa do consumidor quanto na área da psicologia social. Os mesmos defendem quatro dimensões para este constructo:

- As atitudes ocupam um espaço significativo em nossas memórias individuais e coletivas;
- Podem influenciar várias decisões e comportamentos;

- Age mentalmente como um banco de dados na previsão de reações na presença de estímulos;
- Agem como minimizador dos esforços empregados em processo decisórios.

Nowlis (2002) apóia as idéias de Allen, Machleit e Kleine (1992), afirmando que a atitude pode ser conceituada como um objeto em contínua avaliação, sendo constituída a partir de estímulos positivos e negativos sobre algum fato ou questão.

Fázio (1986) já discutia este conceito considerando que esta avaliação pode variar entre um afeto quente, associado com uma forte resposta emocional, e um julgamento frio baseado na cognição em relação à favorabilidade do objeto.

As atitudes capturam a apreciação de um produto, ou serviço, e são modeladas em função das crenças dos indivíduos em relação a essas características e de suas avaliações sobre essas características.

As pessoas expressam suas atitudes através de comparações, buscando evidenciar julgamentos afetivos, podendo adquirir formatos positivos ou negativos. Pham (1998) defende o termo “julgamento de avaliação”, enquanto Janiszewski e Meyvis (2001) optam por “resposta positiva” ou “afeto positivo”. Cabe ressaltar que ambos convergem ao afirmar que a atitude não deriva de uma emoção e, sim, um julgamento que expressa quando um consumidor gosta ou prefere um produto ou serviço a outro.

É fundamental notar a dimensionalidade deste constructo para estabelecer um claro entendimento deste pilar. Espinosa (2004) arrisca pontuar a diferença do conceito entre emoção e atitude: As emoções incluem a necessidade de estado de ativação e conta com uma resposta fisiológica, geralmente demonstrada externamente. Já as atitudes referem-se a um julgamento de avaliação de forma contínua, compostas de afeto. Mesmo que a atitude seja essencialmente afetiva, ela não é um sentimento em si, mas sim uma resultante avaliação de um sentimento.

Bagozzi (1999); Schiffman e Kanuk (2000) apresentam um modelo onde revelam que as atitudes são constituídas de três dimensões: o componente cognitivo, o componente afetivo, e o componente conativo. O cognitivo está relacionado ao processamento mental que se associa aos

conhecimentos adquiridos através da combinação de experiências com as informações disponíveis. Nesta dimensão, são consideradas as crenças dos consumidores sobre os produtos e serviços. O componente afetivo está ligado às emoções e sentimentos que o consumidor gera a partir de um produto, serviço, selo ou marca, oriundo da experiência afetiva da situação. Já o componente conativo relaciona-se com a probabilidade ou tendência das pessoas de comportarem-se de uma maneira específica ou em algum padrão coletivo.

Diante disso, investiga-se a percepção do consumidor sobre o constructo atitude:

Questão 1 (Q1): O INMETRO analisa produtos de marcas conhecidas com larga escala de vendas e de grande aceitação pelos consumidores.

Questão 2 (Q2): O INMETRO exige pronunciamento consistente e ação corretiva dos fabricantes imediatamente após a detecção de alguma irregularidade nos produtos analisados.

Questão 3 (Q3): O INMETRO re-inspeciona os produtos que apresentam irregularidades, visando averiguar se os fabricantes solucionaram as não-conformidades apontadas.

6.4.2.2 Confiabilidade

O conceito de confiabilidade está associado aos requisitos de qualidade intrínseca do produto ou serviço. O termo confiabilidade envolve consistência entre o desempenho e a segurança. Significa dizer que a empresa desempenha o serviço certo da primeira vez e honra suas promessas de desempenho.

Possuir confiabilidade é estabelecer uma relação de confiança no relacionamento, onde as partes passam a acreditar no outro em função de seu conhecimento, fidedignidade e interações (GANESAN, 1994).

Para a construção, ou a manutenção, da confiança é fundamental que se estabeleça um padrão de qualidade no nível de comunicação entre os

envolvidos. Morgan e Hunt (1994) apóiam esta linha de pensamento reforçando que durante o relacionamento, quando os parceiros evitam comportamentos oportunistas que gerem prejuízo a algum dos lados partilhando dos mesmos valores, aliado a experiência ou vivências para sua comprovação, a confiabilidade pode estar presente ou sendo construída.

Rousseau et al (1998) definem confiança como um estado psicológico compreendendo a intensão para aceitar a vulnerabilidade baseada em positivas expectativas sobre as intenções e comportamentos do outro.

Em relacionamentos empresariais consumidor versus empresa, a confiança está relacionada a qualidades como: consistência, competência, honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência, tendo um papel central na promoção da cooperação entre as partes.

Santos (2000) seguiu a mesma linha de Ganesan e Hess (1997), onde perceberam a presença sempre de duas dimensões de confiança no contexto dos relacionamentos comerciais. Destacam a presença da credibilidade ou intenção, e habilidade de manter as promessas e benevolência, ou evidências de que um dos lados tem um interesse similar ou genuíno com o outro lado. Os mesmos ainda complementam esclarecendo que o termo benevolência está associado à motivação em colocar os interesses do consumidor à frente dos interesses da empresa.

Nota-se que uma relação de confiança é o nível mais elevado que pode ser estabelecido, ou potencializado, através da percepção de competência do prestador de serviço ao desempenhar uma tarefa prometida.

Para Smith, Barclay (1997) a definição do termo competência é o grau que os parceiros percebem um no outro como tendo habilidades e dons necessários para o desempenho efetivo de uma tarefa.

Santos (2000) complementa que apesar das dimensões confiança e competência poderem variar independentemente, quando percebidas de maneira clara, definem o constructo confiança global ou confiabilidade. A importância destes fatores aumenta a possibilidade do consumidor em continuar a manutenção do relacionamento em negócios futuros com o mesmo fornecedor, visto que estabelece sentimentos e vínculos de lealdade.

Santos (2001) reforça este aspecto quando defende que a confiança significa uma garantia de desempenho consistente e competente da empresa, influenciando positivamente a lealdade.

Diante disso, investiga-se a percepção do consumidor sobre o constructo confiabilidade a partir de três questões:

Questão 4 (Q4): Os especialistas do INMETRO são os profissionais mais habilitados para exporem as falhas detectadas em produtos e serviços no programa de Análise de Produtos (Programa do Fantástico - Rede Globo)

Questão 5 (Q5): Considero o selo do INMETRO fundamental para aquisição de determinado produto ou serviço

Questão 6 (Q6): O INMETRO preocupa-se em manter uma imagem séria e rígida quanto aos padrões de averiguação de produtos e serviços.

6.4.2.3 Conhecimento

O conhecimento tanto em organizações, quanto individualmente é um ativo com características muito especiais, que tende cada vez mais a ser valorizado. É considerado um ativo intangível, com dificuldades de avaliação, onde sua utilização depende de muitos fatores que não só os tecnológicos, mas também aos humanos, à cultura organizacional e à mentalidade.

Davenport (1998) em sua obra define conhecimento como uma mistura fluida de experiência adquirida, valores, informação contextual, habilidade interna e intuição fundamentada, a qual proporciona um ambiente e uma estrutura para avaliação e incorporação de novas experiências e informações.

É importante considerar que os conhecimentos em organizações costumam estar embutidos não só em documentos ou repositórios, mas também em rotinas, processos, práticas e normas organizacionais.

Este autor considera ainda que o conhecimento, assim como a informação, diz respeito a crenças e compromissos e estão relacionados às ações.

A informação é um meio, ou material, necessário para extrair e construir o conhecimento.

Tiwana (2000) expõe que dados e informações são essenciais, porém, somente o conhecimento pode se aplicado. A experiência ativada mediante a um contexto e a correta habilidade utilizada no momento demandado é o que promove decisões mais adequadas e bem sucedidas.

Kotler (2000) defende a teoria que a informação é apenas um componente do conhecimento, ocupando uma região mais central numa escala do conhecimento de um fenômeno para a sabedoria. Complementa, ainda, mostrando que o conhecimento é a interface para o significado e a ligação da interpretação. Segundo esses autores, ele pode ser desdobrado em seis componentes principais:

- Sabedoria: a habilidade de discernir, fazer julgamentos. Sabedoria leva ao entendimento.
- Entendimento: a habilidade para reconhecer, compreender e selecionar uma informação na base da sabedoria. Significa saber as implicações da informação. Entendimento fala como aplicar a informação e qual informação procurar, ela é a base da pesquisa.
- Informação: Um conceito formado na consciência do observador. Um conjunto de idéias e conceitos, especificamente é um dado selecionado, filtrado e usado para fazer uma decisão ou reforçar uma posição. Informação é o dado aplicado de forma usual.
 - Dados: fatos organizados que são processados.
 - Fatos: Representação do fenômeno. Um fato representa um fenômeno.
 - Fenômeno: aquilo que aparece como conhecimento na percepção, como são percebidos. Assim, percepções de fenômeno são conhecimentos.

O conhecimento pode ser desdobrado em dois vértices: o conhecimento tácito e conhecimento explícito. O conhecimento tácito é

individualizado, sendo difícil de formalizar pois é específico por contexto. É armazenado na mente das pessoas.

Nonaka (2000) discorre sobre o tema apresentando que o “know-how” concreto, técnicas e habilidades pertencem à dimensão técnica do conhecimento tácito. Já o explícito é facilmente processado, pode ser armazenado em banco de dados e transmitido facilmente.

O conhecimento tácito pode ser definido segundo Nonaka (2000) como aquele presente no subconsciente ou de outra maneira, por trás dos processos mentais conscientes normais.

Já para o conhecimento explícito Tiwana (2000) define como aquele que pode ser codificado e transmitido numa linguagem formal e sistemática através de documentos, base de dados, webs, e-mail e cartas.

Nicolau (2003) contextualiza que em uma organização, o conhecimento corporativo é identificado como o somatório dos conhecimentos individuais dos seus membros, estabelecendo, ainda, uma correspondência biunívoca entre estes e o nível de instrução formalmente adquirido.

As organizações de sucesso sempre buscam ter acesso a novos conhecimentos, que servem como base para o lançamento de novos produtos e novas vertentes de serviços a oferecer.

Nonaka (2000) elucida que a criação de novos conhecimentos não é uma simples questão de “processamento” de informações objetivas. Ao contrário, depende do aproveitamento do “insight”, das instituições e dos palpites tácitos e muitas vezes altamente subjetivos dos diferentes colaboradores, de modo a converter essas contribuições em algo sujeito os testes e possibilitar seu uso em toda a organização. Segundo ela, o elemento crítico é o comprometimento pessoal, o senso de identidade dos colaboradores com a empresa e sua missão.

Diante disso, investiga-se a percepção do consumidor sobre o conhecimento a partir de três questões:

Questão 7 (Q7): Os especialistas do INMETRO detêm o conhecimento e o domínio das técnicas necessárias para analisar e identificar os problemas apresentados pelos produtos que participam do Programa de Análise de Produtos no programa do Fantástico.

Questão 8 (Q8): O INMETRO é reconhecido como uma instituição de referência, capaz de fornecer informações precisas e incontestáveis.

Questão 9 (Q9): O INMETRO demonstra preocupação em ser uma referência nas análises de produtos e serviços.

6.4.2.4 Transparência

O termo transparência ainda conserva aspectos de subjetividade. Cabe ressaltar que o termo diz respeito ao fornecimento de dados e informações contábeis por parte das empresas, como também assuntos melindrosos poderem ser expostos a todos naturalmente. Questões como sucessão, avaliação de desempenho de executivos, diretores e conselheiros, profissionalização da gestão, independência da auditoria, planejamento tributário e critérios de contabilização, precisam estar presentes, afim de que se estabeleça a cultura de transparência.

Mulherin (1992) já contribuía afirmando que o termo transparência significa disponibilizar informações relevantes em tempo real.

O termo *transparência*, em situações de avaliação da conformidade de produtos, contém um sentido muito próximo ao conceito de honestidade.

Portanto, para este estudo será adotada a definição do termo transparência como sendo a intensidade da apresentação os métodos de análises e a idoneidade com que os processos metodológicos e os resultados são apresentados ao espectador.

Diante disso, investiga-se a percepção do consumidor sobre transparência a partir de três questões:

Questão 10 (Q10): As informações divulgadas pelo INMETRO no quadro do Fantástico, são expostas na íntegra, não privilegiando nenhum fabricante ou prestador de serviços.

Questão 11 (Q11): O INMETRO não oculta nenhuma informação relevante ao consumidor, no que tange: produto, marcas, ou serviços prestados.

Questão 12 (Q12): O INMETRO é bastante transparente na prestação de esclarecimentos acerca da metodologia e das normas empregadas para gerar seus pareceres.

6.4.2.5 Projeto

A televisão é um dos meios de difusão de informação mais acessíveis e onde as pessoas dedicam considerável parte de seu tempo. Segundo Férres (1996), nos países industrializados o ato de assistir televisão ocupa o terceiro lugar na escala de atividades à qual os adultos dedicam seu tempo, depois do trabalho e do sono. Para a classe de estudantes a mesma se torna mais importante ocupando o segundo lugar.

Carravetta (1997) concluiu em seus estudos que no Brasil é incontestável o fato de que todos assistem televisão. Elucidando a importância disso, sua pesquisa mostra que as crianças em idade escolar permanecem em média cinco horas diante de televisores, sendo assim, maior do que o tempo despendido no envolvimento com tarefas escolares.

Este tipo de fenômeno que atrai a atenção generalizada foi disponibilizado no Brasil a mais de 50 anos, sendo inegável que estamos diante de uma geração que utiliza a imagem como já se usou a escrita anteriormente.

Muita polêmica gira em torno dos efeitos da abrangência desta tecnologia. Bourdieu (1997) afirmava que a televisão anestesiava a capacidade de pensar racionalmente dependendo do conteúdo apresentado. A simplicidade da absorção segundo o autor era o grande motivador para que os jovens não buscassem outras fontes para ao final tecer um conceito pessoal sobre os assuntos. Sendo utilizada incorretamente seria uma arma poderosa contra a sociedade, seja na construção de modismos ou na forma de condução de valores.

Hoje o encanto com as televisões continua crescendo. As escolas que há tempos atrás consideravam apenas os recursos escritos e livros didáticos já estão se adaptando ao considerarem a linguagem da “tevé”, a linguagem da imagem; trabalhando a televisão como um recurso didático alternativo.

Sem dúvida este meio de comunicação está em linha com as tendências tecnológicas futuras.

Este constructo busca evidenciar se os moldes adotados para expor as análises de conformidades estão sendo percebidos como positivas.

Diante disso, investiga-se a preocupação do consumidor sobre o projeto através de três questões:

Questão 13 (Q13): A proposta de trabalho do INMETRO ficou mais evidenciada para mim após sua parceria com o programa do fantástico.

Questão 14 (Q14): Os resultados das análises realizadas pelo INMETRO e a apresentação destes no programa do fantástico, tendenciam meus hábitos de consumo.

Questão 15 (Q15): O INMETRO ao escolher a Rede Globo de televisão (Programa do Fantástico), optou pelo mais expressivo veículo de informação de massa da população brasileira.

6.4.2.6 Profundidade

Analisando o constructo Profundidade, a intenção será evidenciar se as informações divulgadas no espaço do INMETRO, no Programa do Fantástico, são suficientes para gerar o perfeito entendimento sobre os produtos conformes e não conformes analisados.

Conforme a Teoria Cognitiva, citada no capítulo 6.2, os indivíduos são únicos, e ao longo de sua existência constroem aprendizados e atitudes, que orientam suas respostas a determinados estímulos. Portanto a carga de informação contextualizada sobre um tema para alguns pode ser suficiente para o perfeito entendimento, já para outros pode ser percebida como incompleta. Portanto, para pesquisar o constructo profundidade torna-se muito importante o controle do público alvo a ser entrevistado, pois fatores como idade e o grau acadêmico podem distorcer os resultados apresentados pelos respondentes. Como o objetivo desta pesquisa é investigar a percepção do público consumidor economicamente ativo e de grau acadêmico até a

graduação, o fundamental é observar se o conjunto percebe que essas informações apresentadas no programa de análise de produtos possui uma dimensionalidade técnica, sem que haja prejuízo de entendimento pelo excesso de informação dispensável.

Investiga-se a percepção do consumidor sobre a profundidade através de três questões:

Questão 16 (Q16): O INMETRO checa detalhadamente todos os atributos relevantes dos produtos ou serviços escolhidos para análise.

Questão 17 (Q17): Os pareceres expostos pelo INMETRO no seu Programa de Análise de Produtos, são fundamentados tecnicamente de forma a não gerar dúvidas quanto à interpretação frente a fabricantes e consumidores.

Questão 18 (Q18): O INMETRO analisa em profundidade os produtos e serviços que são escolhidos para análise.

6.4.2.7 Temporalidade

Este constructo possui o objetivo evidenciar a percepção do usuário quanto ao *timing* dos processos, ou seja, evidenciar se os resultados dos produtos que estão sendo analisados e expostos na mídia televisiva são considerados de larga utilização pela população.

O conceito de *timing* pode ser considerado como a propriedade e sabedoria de escolher o momento certo para praticar uma ação. Respeitar o *timing* equivale a reconhecer que nem todos os momentos são iguais.

De fato, a formatação do estilo de consumidor como um todo vem evoluindo sendo municiado de informações e conceitos. O surgimento do conceito de marketing é uma evidência desse processo evolutivo.

Almeida (1995) apresenta em sua obra que o mundo empresarial percebia o cliente e sua importância para seu negócio de forma diferente ao

longo dos tempos. O mesmo secciona a importância do papel do cliente para as empresas em três fases distintas: Era do cliente feudal, Era do cliente ignorado e a Era do cliente.

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. (1995) 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.

Diante disso, nota-se que a velocidade de informação no momento apropriado faz a diferença.

Investiga-se a percepção do consumidor sobre temporalidade, através de três questões:

Questão 19 (Q19): As informações sobre os produtos analisados são disponibilizadas antes que o mercado o perceba como um produto não conforme (com problemas).

Questão 20 (Q20): Fico surpreendido (a) com o resultado das análises apresentado pelo INMETRO, quando estes apontam produtos e marcas conceituadas como não conforme.

Questão 21 (Q21): Utilizando as informações disponibilizadas pelo INMETRO percebo que realizo boas aquisições.

6.4.2.8 Materialização

Esta dimensão busca analisar o grau de compreensão dos resultados das análises.

Para este estudo, Materialização significa expor um resultado tangível em unidades conhecidas permitindo ser facilmente entendida e compreendida.

Para Hume (1972), materializar é realizar associações. Para tal, o autor a teoria das associações como sendo uma das principais bases para a sua concepção sobre indução, classificando assim as idéias em simples e complexas. Complementa que a associação da idéias é fortalecida pela repetição, sendo a força que guia a todos os nossos pensamentos e ações. As idéias são associações por princípios de conexão que unem os diferentes pensamentos do espírito humano e os introduzem com certo método e regularidade da memória. Isto é tão visível em nossos pensamentos ou conversas que qualquer pensamento que interrompe a seqüência regular ou o encadeamento da idéias é imediatamente notado e rejeitado. Desta forma, o autor considera que as associações acontecem de três maneiras:

- a) Princípio da semelhança: Quando um quadro conduz nossos pensamentos para o original.
- b) Princípio de contigüidade no espaço e no tempo: quando, por exemplo, um historiador expõe sobre fatos já ocorridos num mesmo espaço geográfico e apesar da diversidade dos fatores, consegue vencer a barreira da atualidade promovendo a criação de imagens mentalmente nas pessoas.

- c) Princípio de causa e efeito: quando pensamos em um ferimento e somos conduzidos a refletir sobre a dor que o acompanha.

Diante disso, investiga-se a percepção do consumidor sobre a materialização através de três questões:

Questão 22 (Q22): O INMETRO apresenta os resultados das análises utilizando parâmetros conhecidos e de fácil identificação pelos consumidores.

Questão 23 (Q23): Ao utilizar o Sistema Internacional de Unidades (SI), o INMETRO possibilita que os consumidores possam compreender e comparar os resultados apresentados.

Questão 24 (Q24): O INMETRO elucida a dimensão das falhas apontadas nos produtos analisados e de que maneira estas afetam o consumidor.

6.4.2.9 Relevância

Como já contextualizado anteriormente, o ser humano são indivíduos únicos, e ao longo de sua existência constroem aprendizados e atitudes, que orientam suas respostas a determinados estímulos. Estudos na área do comportamento do consumidor salientam a atenção para os diferentes tipos de participação dos atos. Schffman & Kanuk (2000) ao estudarem os conceitos de qualidade, diferenciam cliente de consumidores da seguinte maneira:

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 em um 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.

Todavia, para Karsaklian (2004) “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, como mostra a figura 11. (SOLOMON, 2002).

Figura 11: Iceberg Humano: o consumidor é como um iceberg.



Fonte: Solomon, 2002.

Portanto, a relevância sobre determinados assuntos podem variar de pessoa para pessoa, daí o cuidado apresentado pelo Inmetro em analisar produtos com grande escala de utilização.

Com base nestes conceitos apresentados, este constructo busca investigar a percepção da importância das informações exportas pelo Programa de Análise de Produtos do INMETRO para o consumidor, através de três questões:

Questão 25 (Q25): O projeto de Análise de Produtos, promovido pelo INMETRO, contribui para que os consumidores tornem-se os indutores do processo de melhoria contínua da qualidade, uma vez que os informa acerca de produtos e serviços oferecidos.

Questão 26 (Q26): O projeto de Análise de Produtos, promovido pelo INMETRO, contribui para a melhor da qualidade dos produtos oferecidos ao consumidor.

Questão 27 (Q27): O projeto de Análise de Produtos, apresentados pelo INMETRO, no programa do Fantástico, contribui para a formação de consumidores conscientes e capacitados a tornarem acertadas decisões de compra.

7. METODOLOGIA

Esta pesquisa possui abordagem quantitativa, descritiva e exploratória.

Como instrumento de coleta de dados foi aplicado um questionário estruturado, onde os resultados foram tratados com apoio da técnica de análise fatorial multivariada aplicada nas interações de primeira ordem.

Esta pesquisa adquire moldes quantitativos estando apoiada na premissa de que a satisfação do consumidor não pode ser avaliada diretamente. Diante disso, aplica-se o conceito de variáveis latentes, isto é, construtos que não podem ser observados diretamente e que são representados ou medidos a partir de outras variáveis (indicadores). Esta abordagem possibilita investigar a satisfação com medidas mais precisas, aplicando de métodos de equações estruturais. Entretanto, como o objetivo do estudo é investigar e analisar a estrutura das inter-relações (correlações), foi adotado o método estatístico de análise fatorial multivariada.

As escalas foram montadas nos moldes que Oliver (1997) propôs, utilizando uma escala de Likert de sete pontos indo de “discordo totalmente” (1) até “concordo totalmente” (7), obtendo assim a coleta da intensidade das opiniões dos entrevistados sobre as afirmativas e questionamentos apresentados.

7.1. Etapa Exploratória

Esta pesquisa possui características exploratórias, por apoiar na construção de idéias e aumentar a familiaridade sobre o tema, norteando o entendimento de questões e esclarecendo conceitos diretamente relacionados.

Dentro desta linha de pesquisa, esta etapa foi construída com os seguintes objetivos:

- Propor uma estrutura dimensional a ser testada empiricamente, através de hipóteses e por suas variáveis latentes, com base em estudos anteriores sobre este tema de pesquisa;

- Definir a mais adequada estrutura de pesquisa, incluindo a população e os produtos mais adequados para a investigação, a partir da revisão da literatura sobre o tema;
- Construir um instrumento de coleta de dados alinhado com os objetivos da pesquisa;

Brady and Cronin (2001) propuseram um modelo multi-nível em seus estudos sobre conceituação da qualidade percebida em serviços, considerando também três dimensões para a qualidade de serviço. Para os autores a Qualidade de interação era representada pela atitude, comportamento e expertise. Já o ambiente físico de interação era representado pelas condições ambientais, o design e pelos fatores sociais. A qualidade do resultado sendo representado pelo tempo de espera, pontos tangíveis e valência.

Segundo esta mesma linha de pensamento este estudo também considera que a qualidade de serviços pode ser estruturada de maneira hierarquizada através de níveis.

Para a viabilização dos objetivos acima expostos, foram desenvolvidas as etapas descritas a seguir.

7.2 Etapa Descritiva

Esta etapa se justifica pelos seguintes objetivos:

- Promover a análise das características da população–alvo do estudo.
- Entender como se dá a percepção da qualidade do INMETRO pelo consumidor.
- Contemplar os procedimentos de coleta de dados, plano amostral e procedimentos estatísticos para tratamentos e análise dos dados.

Foram aplicadas técnicas de corte transversal em razão do objetivo de analisar as variáveis comportamentais em situações reais, sem considerar os aspectos temporais ou a ocorrência de algum fenômeno específico externo as relações aqui analisadas.

Foi aplicado o método Survey para coleta das respostas das questões apresentadas aos respondentes escolhidos de forma aleatória, excluindo apenas os menores de dezoito anos.

7.3 Revisão de Literatura

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é utilizada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

Para Barros (1990) ela simplesmente é utilizada para identificar uma possível causa de um fato, através de vários métodos de levantamento de fontes secundárias (bibliográficas e documentais), experiências e observações informais.

Churchill (1999) considera dois tipos de pesquisa exploratória:

- Revisão de literatura: consiste em obter dados ou idéias sobre o problema de pesquisa em artigos, publicações científicas, reportagens, revistas jornais e livros.
- Pesquisa com informantes-chaves: busca o conhecimento e experiência de pessoas que estejam familiarizadas com o tema da investigação;

Já no ambiente da pesquisa descritiva, Churchill (1999) sugere sua utilidade para os seguintes fins:

- Descrever características de determinados grupos;
- Estimar a proporção de pessoas em uma determinada população que se comporta de certa maneira;
- Fazer predições específicas, como estimar as vendas futuras de uma empresa influenciadas pelo treinamento dos vendedores.

As pesquisas na área de marketing são consideradas como exemplos de pesquisas descritivas na medida em que se propõem a observar e descrever um fenômeno lançando uso de recursos estatísticos, (estatística descritiva).

7.4 Instrumento de Coleta de dados

Foi aplicado um questionário estruturado que foi dividido em duas partes: a primeira com o objetivo de coletar informações referentes aos dados do respondente, tais como: estado, escolaridade, sexo e renda. A segunda parte refere-se à pesquisa do grau atribuído as questões que mapeiam os constructos desta estrutura dimensional, proposta na investigação da Qualidade Percebida.

O questionário foi disponibilizado de forma impressa (papel) e via eletrônica (e-mail) conforme conveniência na busca de uma maior representatividade de entrevistas.

7.5 Coleta de dados

A coleta de dados em pesquisas descritivas segundo Malhotra (2001), pode ser realizada por dois métodos:

- Survey: método onde se obtém as informações com base em questionários respondidos por uma amostra representativa do público-alvo, geralmente de maneira estruturada.
- Observação: Envolve os registros dos padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos, de maneira sistemática, obtendo as informações sobre o fenômeno de interesse.

A metodologia escolhida foi a Survey, de levantamento com abordagem descritiva, em função dos objetivos da presente pesquisa. Considera-se o método de observação como não adequado para este estudo, uma vez que o tornaria inviável por questões operacionais, temporais e de custo, sendo impossível acompanhar os participantes durante toda a sua experiência com o serviço pesquisado, inviabilizando assim a pesquisa e o estudo.

Malhotra (2001) apresenta quatro formas de apresentação dos questionários de coleta de dados:

a) Métodos telefônicos: envolvem entrevistas tradicionais, onde o entrevistador telefona para uma amostra de entrevistados. As entrevistas são

assistidas por computador, onde o questionário computadorizado é aplicado aos participantes por telefone;

b) Métodos pessoais: podem ser através de entrevistas pessoais junto a residências, shopping centers ou em qualquer local apropriado. Também são consideradas as entrevistas assistidas por computadores em que o entrevistado senta-se em frente ao terminal e responde ao questionário na tela.

c) Métodos postais: os questionários são enviados por correio para uma amostra pré-selecionada, não havendo interação entre os entrevistados e o respondente.

d) Métodos eletrônicos: o questionário pode ser enviado por e-mail, sendo a pesquisa redigida no corpo da mensagem, ou pode ser colocada na internet, num web site em linguagem HTML, sendo os entrevistados recrutados on-line dentre base de dados de respondentes potenciais.

Diante das opções acima, optou-se pela aplicação do método pessoal e eletrônico. O método pessoal foi operacionalizado através de entrevistas em shopping centers em lojas departamentais e lojas de rua, através de abordagem direta a consumidores situados na fila do caixa. Já o método eletrônico foi aplicado a uma rede de relacionamento que recebeu a pesquisa via e-mail com arquivo anexado em Excel (.xls).

7.5.1. Procedimento para coleta dos dados (Pré-teste de questionário)

Foi realizado um pré-teste do questionário com o objetivo de avaliar o grau de entendimento das instruções e da escala utilizadas. Este pré-teste foi dimensionado com 10 respondentes, e os problemas encontrados foram corrigidos para um segundo pré-teste. Foi realizada uma nova aplicação também com mais 10 respondentes, gerando correções de outras instruções que ainda não pareciam estar claras para os respondentes. Diante disso, foi confeccionada a versão final do instrumento de coleta aplicado de acordo com o descrito a seguir.

7.5.1.1. Treinamento dos entrevistadores

Foram selecionados dois entrevistadores para aplicação da pesquisa. Ambos passaram por um processo de ambientação inicial e aceite do plano de envio dos dados coletados.

Os entrevistadores são pessoas experientes na área de pesquisa de campo. Uma delas é responsável por coordenar pesquisas de mercado na área de cosméticos de uma grande multinacional junto a lojas departamentais. O outro entrevistador é um experiente aplicador de pesquisa AC Nielsen, ambientado em lojas departamentais e supermercados. A reunião inicial de ambientação decorreu da seguinte forma:

Reunião de inicial ambientação:

Os entrevistadores receberam um resumo da proposta da pesquisa e uma palestra de trinta minutos contendo os seguintes pontos:

- Apresentação do INMETRO e do Programa de Análise de Produtos;
- Apresentação da questão principal da pesquisa;
- Apresentação dos objetivos primários e secundários da pesquisa;
- Apresentação das hipóteses da pesquisa;
- Apresentação do público-alvo objeto de pesquisa;
- Apresentação de técnicas de abordagem a serem empregadas;
 - Instrução do discurso de apresentação pré-entrevista;
 - Mecânica da coleta das respostas;
 - Coleta do contato eletrônico opcional para envio do resultado final da pesquisa se for de interesse do entrevistado;
 - Agradecimentos finais.

Os entrevistadores utilizaram o questionário eletrônico em Excel (.xls) no local da entrevista, por meio de Palm, a fim de agilizar a coleta das informações, melhorar a logística operacional evitando o volume de papel, custo de fotocópias e facilitando inclusive o envio do banco de dados.

7.5.1.2 Coleta de física dos dados

A coleta de dados foi obtida no período compreendido entre 15 e 30 de março de 2007, de acordo com a tabela que segue:

Tabela 3: Origem de coleta de dados

Zona	Bairro	Tipo de loja / Local	Nome da loja de referência	%	%
Zona Oeste	Barra da Tijuca	Barra Shopping	Lojas Americanas	7,2%	11,6%
		Supermercado	Carrefour	4,4%	
Zona Norte	Pilares	Norte Shopping	Lojas Americanas	8,1%	26,3%
		Supermercado	Carrefour	9,4%	
		Supermercado	Extra	8,8%	
Zona Sul	Ipanema	Loja de rua	Lojas Americanas	11,6%	11,6%
Zona Leste	Baixada Fluminense	Top Shopping	Lojas Americanas	17,8%	37,2%
		Top Shopping	Casa e Vídeo	7,2%	
		Supermercado	Carrefour	12,2%	
	E-mail	Network pessoal do pesquisador		13,4%	13,4%

Cabe ressaltar que 87% da pesquisa foi realizada de modo não-eletrônico, portanto de pessoas até então desconhecidas.

A coleta teve como base o estado do Rio de Janeiro, apenas 1% dos respondentes enquadrados na lista de e-mail foram oriundos de outros estados (São Paulo e Minas Gerais).

Não era de caráter obrigatório a identificação pessoal do respondente, ficando facultativa sua identificação. Entretanto 17% dos entrevistados manifestaram o interesse de receber o resultado da pesquisa por e-mail como fonte de curiosidade.

7.5.2. Planilha eletrônica de coleta

A planilha de coleta foi confeccionada com recursos de formulário, apoiado por macros de comando agilizando o processo físico de preenchimento e armazenamento dos dados.

Para cada pergunta foi cuidadosamente montada uma lista de botões de comando associado a sua descrição de forma a garantir apenas a escolha

de uma das opções oferecidas. Ao selecionar a opção, automaticamente é criado um banco de dados inteligente, que facilita muito a integração final.

Este instrumento de coleta foi um facilitador da aplicação da pesquisa, viabilizando-a com tempo médio de coleta de todas as respostas com no tempo máximo de 8 minutos.

7.6 Plano amostral

A pesquisa utilizou dois procedimentos:

- Por conveniência na seleção dos estabelecimentos;
- Aleatória na seleção dos entrevistados nos ambientes dos estabelecimentos, excluindo apenas os menores de dezoito anos;
- Por conveniência através de e-mail via rede de relacionamento.

7.7 População

Tendo em vista os aspectos apresentados acima, a população de estudo foi definida como consumidores maiores de dezoito anos de ambos os sexos que freqüentam lojas departamentais, supermercados e pessoas ligadas à rede de relacionamento do autor.

7.8 Amostra

A amostra final válida foi dimensionada em 320 pessoas.

Hair et al (1998) defende que é de suma importância que o número de respondentes seja de 5 a 10 vezes maior que o número de parâmetros investigados e que amostra seja superior a 270 casos para quando for aplicada a técnica de análise de dados nos moldes de equações estruturadas. Para o autor, a amostra utilizada deve ser superior em casos de modelos excessivamente grandes e complexos, ou com dados não normais, ou ainda quando um modelo alternativo de estimação for utilizado.

7.8.1 Descrição da amostra

Baseada na primeira etapa da pesquisa, observa-se a característica da amostra através de três segmentos sócio-demográficos básicos: Gênero, grau acadêmico e renda familiar.

Tabela 4 : Elementos sócio-demográficos

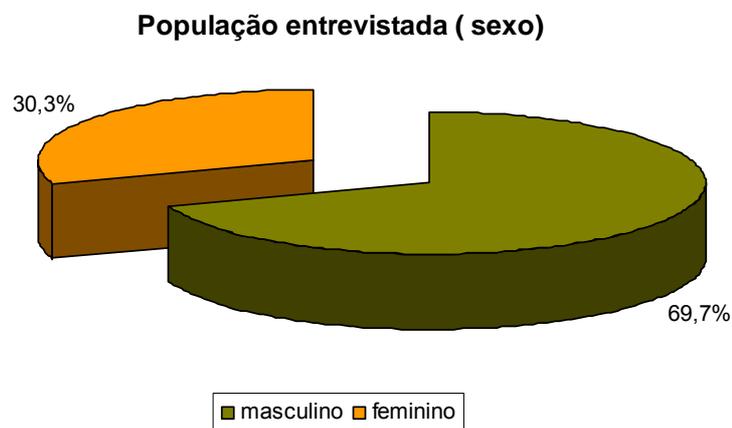
	Grau acadêmico	Renda Familiar	Quant.	%
Masculino	Fundamental completo/médio incompleto	De R\$ 3.921,61 a R\$ 4.991.14	1	2,1%
		De R\$ 1.782,55 a R\$ 2.852,08	1	2,1%
		De R\$ 1.069,53 a R\$ 1.782,55	1	2,1%
		De R\$ 356,51 a R\$ 1.069,53	45	93,8%
		sub-total	48	
	Médio completo/Superior incompleto	Acima de R\$ 7.130,20	3	3,1%
		De R\$ 3.921,61 a R\$ 4.991.14	4	4,2%
		De R\$ 2.852,08 a R\$ 3.921,61	16	16,7%
		De R\$ 1.782,55 a R\$ 2.852,08	64	66,7%
		De R\$ 1.069,53 a R\$ 1.782,55	3	3,1%
		De R\$ 356,51 a R\$ 1.069,53	5	5,2%
		Até R\$ 356,51	1	1,0%
		sub-total	96	
	Superior	Acima de R\$ 7.130,20	3	8,6%
		De R\$ 3.921,61 a R\$ 4.991.14	19	54,3%
		De R\$ 2.852,08 a R\$ 3.921,61	7	20,0%
		De R\$ 1.782,55 a R\$ 2.852,08	6	17,1%
		sub-total	35	
	Pós-graduação	Acima de R\$ 7.130,20	15	34,1%
		De R\$ 3.921,61 a R\$ 4.991.14	9	20,5%
De R\$ 2.852,08 a R\$ 3.921,61		17	38,6%	
De R\$ 1.782,55 a R\$ 2.852,08		3	6,8%	
	sub-total	44		
Feminino	Fundamental completo/médio incompleto	De R\$ 356,51 a R\$ 1.069,53	21	100,0%
		sub-total	21	
	Médio completo/Superior incompleto	De R\$ 3.921,61 a R\$ 4.991.14	1	1,7%
		De R\$ 2.852,08 a R\$ 3.921,61	6	10,0%
		De R\$ 1.782,55 a R\$ 2.852,08	51	85,0%
		De R\$ 356,51 a R\$ 1.069,53	1	1,7%
		Até R\$ 356,51	1	1,7%
		sub-total	60	
	Superior	De R\$ 4.991,14 a R\$ 7.130,20	1	7,7%
		De R\$ 3.921,61 a R\$ 4.991.14	8	61,5%
		De R\$ 2.852,08 a R\$ 3.921,61	1	7,7%
		De R\$ 1.782,55 a R\$ 2.852,08	2	15,4%
		De R\$ 1.069,53 a R\$ 1.782,55	1	7,7%
		sub-total	13	
	Pós-graduação	De R\$ 3.921,61 a R\$ 4.991.14	1	33,3%
		De R\$ 1.782,55 a R\$ 2.852,08	1	33,3%
		De R\$ 356,51 a R\$ 1.069,53	1	33,3%
	sub-total	3		
	Total Geral	320		

7.8.1.1 Gênero

Com relação ao gênero dos respondentes, a atenção para este apontamento ocorreu apenas a título de segurança, para permitir a análise secundária caso ocorressem respostas muito distintas entre ambos os sexos, o que não ocorreu.

Do público respondente, o masculino aparece com 69,7% dos entrevistados.

Gráfico 1: Gênero dos entrevistados



7.8.1.2 Grau acadêmico

A observância desta segmentação ocorre com o objetivo de investigar se a coleta de dados foi bem balanceada. A importância deste ponto está no fato de que esta pesquisa investiga uma opinião generalizada e não um segmento específico. Entende-se, desta maneira, que a concentração absoluta de entrevistas aplicadas nos extremos pode ser um complicador ao ponto de distorcer o resultado que esta investigação se propõe.

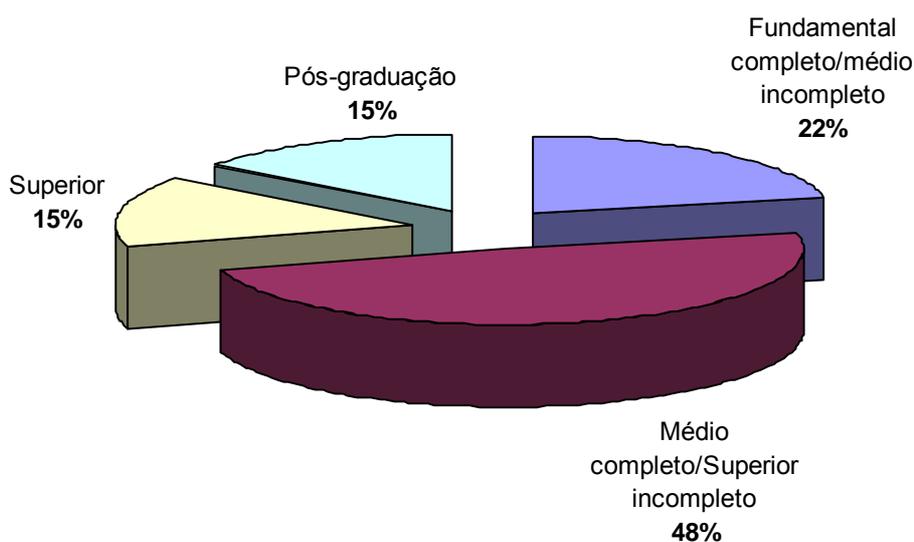
O grau acadêmico espelha-se através da distribuição conforme tabela 5:

Tabela 5: Grau acadêmico dos entrevistados

Grau de Instrução	Renda Familiar	Quant.	%
Fundamental completo/médio incompleto	De R\$ 3.921,61 a R\$ 4.991,14	1	1,4%
	De R\$ 1.782,55 a R\$ 2.852,08	1	1,4%
	De R\$ 1.069,53 a R\$ 1.782,55	1	1,4%
	De R\$ 356,51 a R\$ 1.069,53	66	95,7%
Sub-total		69	21,6%
Médio completo/Superior incompleto	Acima de R\$ 7.130,20	3	1,9%
	De R\$ 3.921,61 a R\$ 4.991,14	5	3,2%
	De R\$ 2.852,08 a R\$ 3.921,61	22	14,1%
	De R\$ 1.782,55 a R\$ 2.852,08	115	73,7%
	De R\$ 1.069,53 a R\$ 1.782,55	3	1,9%
	De R\$ 356,51 a R\$ 1.069,53	6	3,8%
	Até R\$ 356,51	2	1,3%
Sub-total		156	48,8%
Superior	Acima de R\$ 7.130,20	3	6,3%
	De R\$ 4.991,14 a R\$ 7.130,20	1	2,1%
	De R\$ 3.921,61 a R\$ 4.991,14	27	56,3%
	De R\$ 2.852,08 a R\$ 3.921,61	8	16,7%
	De R\$ 1.782,55 a R\$ 2.852,08	8	16,7%
	De R\$ 1.069,53 a R\$ 1.782,55	1	2,1%
Sub-total		48	15,0%
Pós-graduação	Acima de R\$ 7.130,20	15	31,9%
	De R\$ 3.921,61 a R\$ 4.991,14	10	21,3%
	De R\$ 2.852,08 a R\$ 3.921,61	17	36,2%
	De R\$ 1.782,55 a R\$ 2.852,08	4	8,5%
	De R\$ 356,51 a R\$ 1.069,53	1	2,1%
Sub-total		47	

Portanto a representatividade se apresenta da seguinte maneira:

Gráfico 2: Grau acadêmico da amostra



7.8.1.3 Renda Familiar

O critério adotado para estabelecer a escala de renda foi o Critério Brasil, baseado na tabela Dieese (<http://www.dieese.org.br/esp/salmin/tabela.zip>).

Da mesma maneira que o grau acadêmico, a importância de analisar o resultado da coleta e evitar a concentração de respondente nos extremos, acima de R\$4.991,14 e abaixo de R\$ 356,51 mensais.

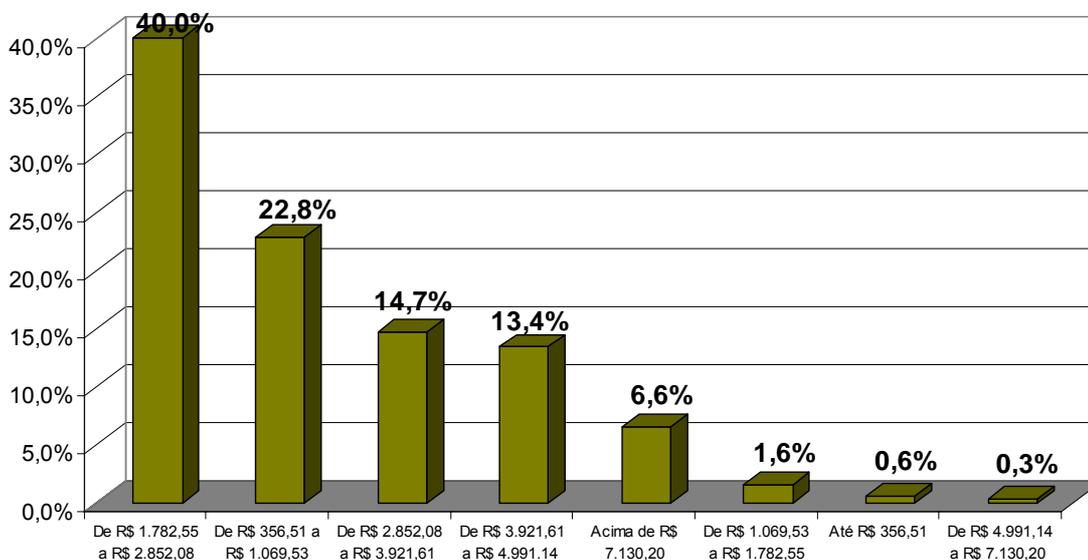
A segmentação de renda foi classificada de acordo com o quadro 4:

Quadro 04 : Segmentação de renda.

Faixas em reais	Faixas em salários mínimos
Acima de R\$ 7.130,20	Mais que 20
De R\$ 4.991,14 a R\$ 7.130,20	de 14 a 20
De R\$ 3.921,61 a R\$ 4.991,14	de 11 a 14
De R\$ 2.852,08 a R\$ 3.921,61	de 8 a 11
De R\$ 1.782,55 a R\$ 2.852,08	de 5 a 8
De R\$ 1.069,53 a R\$ 1.782,55	de 3 a 5
De R\$ 356,51 a R\$ 1.069,53	de 1 a 3
Até R\$ 356,51	menos que 1

A distribuição de renda familiar da amostra pode ser observada através do gráfico 3:

Gráfico 3: Distribuição de renda da amostra



7.9 Procedimentos estatísticos para análise dos dados.

Foi aplicado um exame na massa de dados obtida antes da aplicação da técnica estatística análise fatorial multivariada a fim de eliminar distorções por respostas infundadas.

Kline (1998) sugeriu procedimentos muito úteis na categorização dos dados brutos denominados de análises caso-a-caso, como valores omissos (missing values), outliers e assuntos relacionados à distribuição e relacionamento entre as variáveis, como normalidade e linearidade.

7.9.1 Valores omissos

Valores omissos (missing values) ocorrem quando o entrevistado não responde alguma questão em função de qualquer natureza. O cuidado com este fato é de fundamental importância visto que pode comprometer o processamento de dados ou gerar problemas na aplicação das técnicas estatística pelas distorções do resultado.

Kline (1998) aponta que é importante que se avalie a dimensão dos valores omissos. Segundo o autor, este valor não pode ultrapassar 5 % das observações de cada variável e a aleatoriedade da omissão (missing at random-MAR), devendo-se observar se não existem causas por trás deste elevado número de omissões. Perguntas mal formuladas, dubiedade de sentidos ou a presença de indivíduos que não deveriam fazer parte do conjunto de entrevistados (público-alvo errado), podem gerar essa consequência.

A análise do banco de dados demonstrou que 0,5% foram o percentual de valores omissos entre as variáveis e que todos os valores eram aleatórios, permitindo a correção do problema sem a necessidade de eliminação de variáveis.

Com o objetivo de corrigir o problema, foi aplicado o método de substituição pela média dos dados omissos, um método de substituição de dados omissos por imputação apontada por Hair (1998).

A planilha eletrônica utilizada nesta pesquisa como instrumento de coleta foi um facilitador significativo para garantir um pequeno índice de

valores omissos. Tal fato se justifica em virtude da planilha ser automática e auto-informativa permitindo no decorrer da coleta a informação on-line do status do número de questões pendentes.

7.10 Estudo de Campo.

7.10.1 A Instituição INMETRO

Com o crescimento industrial do século seguinte, fazia-se necessário criar no país instrumentos mais eficazes de controle que viessem a impulsionar e proteger produtores e consumidores.

Assim, em 1961, foi criado o Instituto Nacional de Pesos e Medidas (INPM), que implantou a Rede Brasileira de Metrologia Legal e Qualidade, os atuais IPEMs, e instituiu o Sistema Internacional de Unidades (S.I.) em todo o território nacional.

Logo, verificou-se que isso não era o bastante. Era necessário acompanhar o mundo na sua corrida tecnológica, no aperfeiçoamento, na exatidão e, principalmente, no atendimento às exigências do consumidor.

Em 1973, nascia o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, o INMETRO, que no âmbito de sua ampla missão institucional, objetiva fortalecer as empresas nacionais, aumentando a sua produtividade por meio da adoção de mecanismos destinados à melhoria da qualidade de produtos e serviços.

O projeto desta autarquia tinha como objetivo a criação de um sistema nacional de metrologia, constituído pelo conjunto de órgãos, instituições e empresas nacionais interessadas na sua atividade. Sendo assim, o INMETRO é um órgão normativo e supervisor do sistema onde suas responsabilidades passam por formular uma política de metrologia, normalização e de qualidade industrial, coordenando e regulamentando a sua execução. A oportunidade de sua criação se justificava através de dois argumentos:

- Se fazia necessário disciplinar, do ponto de vista qualitativo, a produção e a comercialização de bens manufaturados entregues ao consumidor brasileiro, inclusive aqueles importados, os quais nem sempre atendem a requisitos mínimos e razoáveis de segurança e qualidade.

- Era necessário o estabelecimento de normas e procedimentos, técnicos e administrativos, que comprovassem a melhoria que regulamentassem a verificação da qualidade dos produtos industriais destinados à exportação, visto que a reputação e a competitividade no mercado internacional dependem da qualidade dimensional, funcional e material. Na mesma linha, era necessário estudar de maneira sistemática as dificuldades e as potencialidades do mercado internacional, no que diz respeito às normas e especificações de qualidade internacionais, peculiares a cada mercado, propondo medidas adequadas para assegurar a defesa dos interesses do comércio exterior brasileiro.

O INMETRO atua nesta linha através de seu programa de avaliação da conformidade, tem como objetivo:

Informar e proteger o consumidor, em particular quanto a saúde, segurança e meio ambiente; propiciar a concorrência justa; estimular a melhoria contínua da qualidade; facilitar o comércio internacional e fortalecer o mercado interno são os principais objetivos do processo de avaliação da conformidade.

7.10.2 O Programa de Avaliação da Conformidade

Através deste programa o INMETRO assume o difícil papel de harmonizar os diferentes interesses dos diversos segmentos da sociedade. Por isso, os estudos de viabilidade técnica, o desenvolvimento e implantação devem ser estabelecidos através de valores definidos pela instituição: Confiabilidade, imparcialidade, isenção, acessibilidade (a todos os interessados com mesmo tratamento), transparência, independência, divulgação e educação dos diferentes segmentos da sociedade.

A observância e a percepção destes valores é algo essencial para que os consumidores, setores produtivos e reguladores tenham confiança nos processos de avaliação da conformidade dos produtos, processos e serviços, minimizando dificuldade ao comércio.

Nota-se, assim, que o programa brasileiro avaliação da conformidade é um instrumento poderoso, que favorece tanto o desenvolvimento industrial quanto a proteção do consumidor. Atua também como facilitador à

concorrência justa e à melhoria contínua da qualidade, favorecendo o comércio interno quanto no incremento de exportações.

Para os agentes reguladores este programa atua como um instrumento para tornar efetivo o cumprimento dos regulamentos relativos ao setor, facilitando as fiscalizações por eles exercidas.

Este programa é regido através do procedimento estabelecido pela norma técnica NIT- DIVEC -004, por meio de dados tratados através de técnicas estatísticas.

Na prática, o programa funciona coletando amostras dos produtos regulamentados e enviando-os a laboratórios credenciados pertencentes à Rede Brasileira de Laboratórios de Ensaio (RBLE), que verificam se essas amostras estão de acordo com a regulamentação vigente.

Como parte integrante deste programa está a análise dos produtos de maneira voluntária ou compulsória, sendo fundamental a avaliação das características do produto principal nos aspectos relacionados diretamente à segurança, à saúde das pessoas e do meio ambiente.

7.10.3 O Programa Análise de Produtos

Com o objetivo de criar consumidores conscientes, capacitados a tomarem acertadas decisões de compra, inserindo-os no processo de melhoria da qualidade no país, e fornecer subsídios à indústria para a melhoria contínua da qualidade, é que desde 1996, o INMETRO desenvolve o Programa de Análise de Produtos. Este é executado de acordo com o procedimento estabelecido com base no ISO Guide 46-1985 – *Comparative Testing of Consumer Products and Related Services – General Principles*, recomendação internacional para a realização deste tipo de avaliação.

O produto a ser analisado é escolhido com base em reclamações recebidas através do DPDC (Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor), de organismos públicos ou de entidades civis de defesa do consumidor, pela imprensa, solicitações dos próprios setores produtivos, e, como vem acontecendo freqüentemente, feitas diretamente ao INMETRO e seus órgãos delegados nos Estados e os IPEMS (Instituto de Pesos e Medidas).

A prioridade é dada às questões que envolvem segurança, saúde, proteção ao meio ambiente, e a produtos que são usados com frequência por vários cidadãos.

Após a escolha do produto a ser analisado, é realizado uma pesquisa de quais as normas e regulamentos que este deve se enquadrar. O próximo passo fica em direção de quais laboratórios estão aptos a realizar os ensaios previstos que devem ser credenciados pelo INMETRO, na rede brasileira de laboratórios de ensaio.

As marcas selecionadas são adquiridas no ponto de venda, simulando o comportamento do consumidor.

Após as análises, o laboratório emite um laudo, o qual é encaminhado ao fabricante que teve seus produtos analisados, fornecendo um prazo para que se posicionem diante dos resultados.

Depois de esclarecidas as dúvidas dos fabricantes, o resultado do ensaio é consolidado em relatório amplamente divulgado através da mídia. Só no programa do Fantástico, exibido na Rede Globo de Televisão, foram veiculados nos últimos cinco anos mais de sete horas de matéria neste sentido. Outros meios de divulgação também são usados, como: revistas ligadas à qualidade e à defesa do consumidor, as quais divulgam periodicamente os resultados do programa de análise.

Em uma segunda etapa são coordenadas reuniões com os fabricantes, entidades representativas de consumidores e organismos governamentais, com o objetivo de definir medidas que levem a melhoria da qualidade do setor.

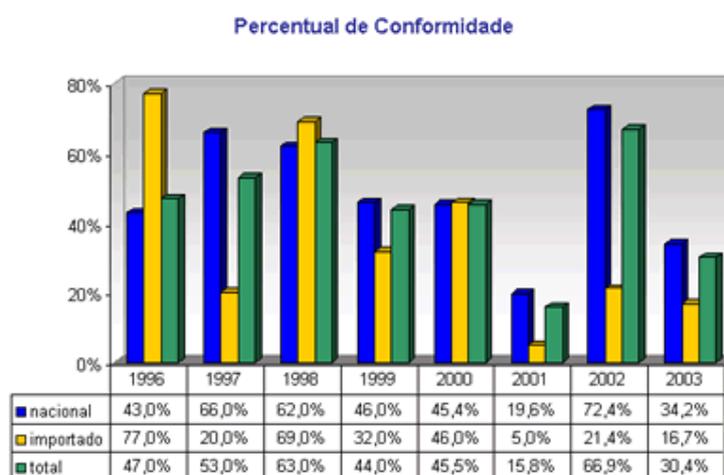
É importante ressaltar que os resultados gerados pelo Programa de Análise de Produtos não refletem uma realidade de longo prazo, visto que espelham a conformidade da amostra analisada num determinado período. Em função desta realidade as informações sobre as marcas analisadas permanecem no site por apenas noventa dias.

O INMETRO também oferta ao consumidor um canal aberto via internet denominado “Indique”, disponibilizado através do endereço eletrônico: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/formContato.asp> , onde o consumidor pode enviar uma sugestão de produtos a serem analisados.

O INMETRO em 2004 apresentou um balanço geral do programa com oito anos de existência. O mesmo afirma que no período compreendido entre 1996 e 2003 foram analisados 178 produtos, 1398 marcas, 1273 fabricantes e 422 fornecedores de serviços.

Diante dos resultados obtidos nota-se a característica e a evolução do mercado que estamos inseridos.

Gráfico 4: Percentual de Conformidade de produtos.

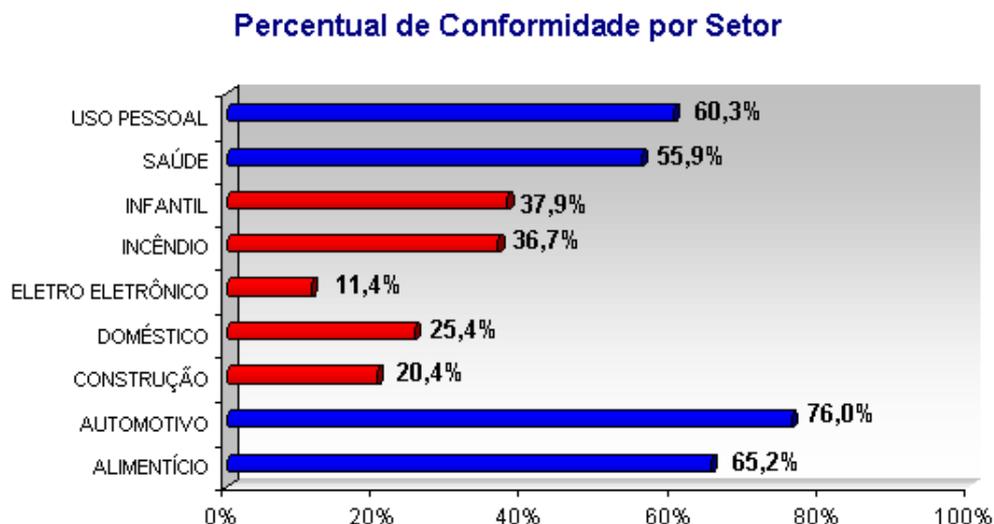


Fonte: Balanço Geral de 8 anos- INMETRO , 2004.

Este indicador mostra que os conceitos de alguns consumidores que afirmam que “produto importado é melhor que o produto nacional”, não é evidenciado. Diante do histórico do programa, percebe-se que o percentual de conformidade do produto nacional sempre foi superior ao importado. O percentual acumulado médio de produtos nacionais atinge patamares de 51,8% e o importado a 43,3%.

Outro indicador muito útil é o percentual de conformidades por setor.

Gráfico 5: Percentual de conformidade por setor.



Fonte : Balanço Geral de 8 anos- INMETRO , 2004.

De acordo com o balanço geral dos oito anos, uma pesquisa de opinião divulgada pelo IBOPE em 2002, revelou que 63% da população conhecem e confiam nos trabalhos desenvolvidos pelo INMETRO. Essa credibilidade é traduzida de maneira espontânea por vários meios de comunicação. A seguir seguem exemplos daquilo que se denomina “mídia espontânea”, no jargão da comunicação:

- No filme "Os Normais", lançado em 2003, a personagem de Fernanda Torres explica à personagem de Marisa Orth sobre o tamanho de absorventes íntimos:

"- Escuta aqui minha filha, você sabe o que é Inmetro? – pergunta Fernanda. - Sim - Responde Marisa.- Você acha que o Inmetro ia deixar fazerem duas caixas, uma escrita média e a outra super e depois colocarem dois absorventes iguais lá dentro?";

- No domingo seguinte à divulgação dos resultados da análise no produto amendoim, no programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão, a coluna de humor de Agamenon Mendes Pedreira, do jornal O Globo, publicou uma nota fazendo alusão à eliminação de um dos concorrentes do programa No Limite, da mesma emissora, cujo apelido era o nome do produto:

"AGAMENON MENDES PEDREIRA já sabia que o Amendoim ia se dar mal NO LIMITE, pois ele já tinha sido condenado pelo Inmetro no Fantástico";

- O cartunista Mark Cullum, que publicava suas tiras de quadrinhos no jornal O Globo, desenhou o seguinte diálogo:



Em páginas pessoais na internet conhecidas como “blogs”, as análises realizadas pelo INMETRO são citadas frequentemente, tendo a expressão “aprovada pelo INMETRO”, se popularizando de maneira definitiva sendo aplicada de forma conotativa, quando se faz referência a algo ou alguém de qualidade respeitada.

Através do Balanço Geral de oito anos, fica evidente que o Programa de Análise de Produtos vem contribuindo positivamente para a formação do consumidor consciente, visto que a preocupação em buscar informações anteriores ao consumo (adquirir, usar e descartar) produtos e serviços vem crescendo. O INMETRO considera o Programa de Análise de Produtos o principal divulgador de suas atividades, onde a sustentabilidade do nome é conseguida pelo resultado do trabalho sério de todas as áreas e atividades do instituto.

8. RESULTADOS DA PESQUISA

Com o objetivo de confirmar as hipóteses, aplicou-se a análise fatorial após a validação dos fatores demográficos de modo a evidenciar uma série de relações de dependência que se relacionam simultaneamente.

A análise fatorial é um nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados. Foi utilizada para analisar a estrutura das inter-relações (correlações), definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamada fatores.

Hair et al (2005) sugere para interpretação dos fatores a rotação fatorial. Segundo o autor, o termo significa exatamente o que sugere, os eixos de referência dos fatores são rotacionados em torno da origem, até que alguma outra posição seja alcançada. O caso mais simples de rotação é a rotação ortogonal, na qual os eixos são mantidos a noventa graus.

Para esta pesquisa foi utilizado o método de análise fatorial multivariada rotacional ortogonal equamax.

A adoção do método equamax, se justifica pelo fato do mesmo ser uma espécie de acordo entre os métodos quartimax e varimax. Ao invés de se concentrar na simplificação de linhas minimizando o número de fatores (quartimax), ou da simplificação das colunas minimizando o número de variáveis com altas cargas por fator (varimax), ele tenta atingir um pouco de cada.

Como ferramenta de apoio foi utilizado o software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 12.0 for windows, criado pela Universidade de Stanford.

8.1 Controle dos fatores demográficos:

Neste estudo observa-se que as pesquisas foram aplicadas de maneira equilibrada em quatro áreas distintas que apresentam características sociais e econômicas particulares (Zona oeste: 11,6% , Zona Norte: 26,3%, Zona Sul : 11,6% , Zona Leste : 37,2% e aleatórios : 13,4 % dos respondentes).

Para controle da massa de dados foram considerados três prismas de análise: Gênero, grau acadêmico e renda familiar. Com relação ao gênero a massa de dados contabilizada foi de 69,7% de pessoas do sexo masculino e 30,3% do sexo feminino. Esta distinção de respondentes não foi considerada um problema.

Para o grau de instrução classificado em quatro segmentos (Fundamental completo, médio incompleto, médio completo e superior incompleto, Superior Completo e Pós Graduação), nota-se que 70% dos respondentes se localizam nos segmentos intermediários validando a proposta.

Para o item renda familiar, observa-se que 77,5 % dos respondentes também se encontram na região mediana compreendida entre 01 a 10 salários mínimos.

8.2 Análise do resultado do agrupamento em nove fatores

Foi utilizado o conceito de autovalor defendido por Hair et al (2005), onde foi testado o número de fatores a manter para exame e possível rotação. Empregando o critério de raiz latente, com um valor de corte igual a 1,0 (para autovalor), nove fatores seriam mantidos, confirmando assim o nível de significância da análise. O resultado do teste pode ser evidenciado pela tabela a seguir:

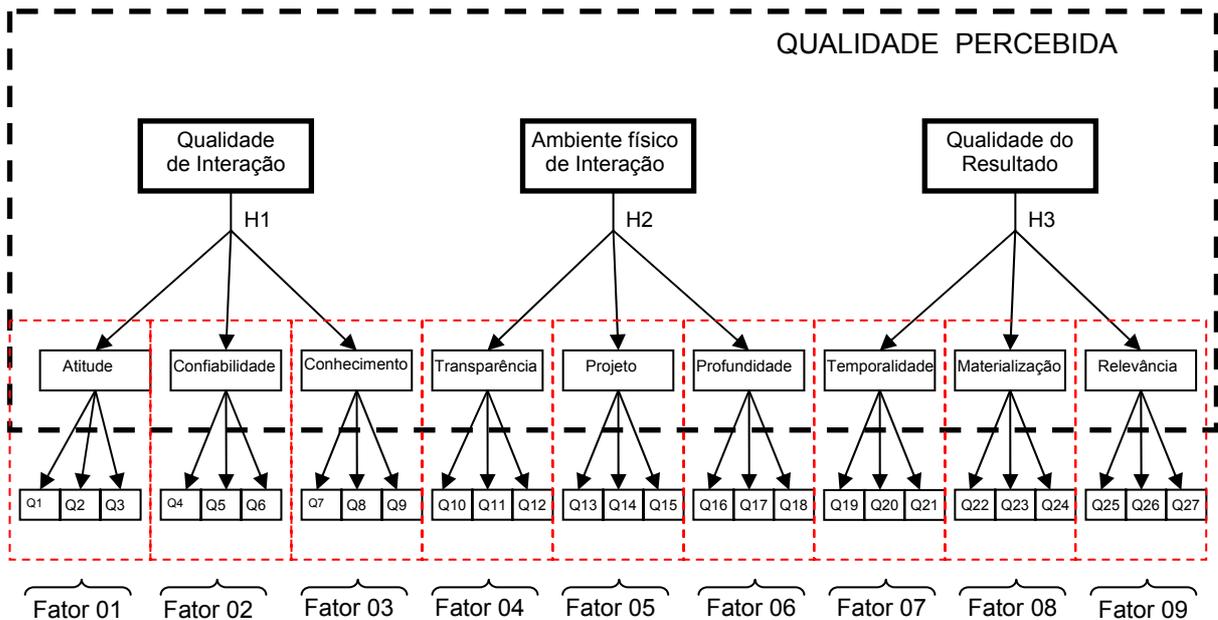
Tabela 6: Comprovação do nível de significância dos nove fatores.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,6759	13,6145	13,6145	3,6759	13,6145	13,6145	2,5133	9,3083	9,3083
2	2,8231	10,4558	24,0703	2,8231	10,4558	24,0703	2,3650	8,7591	18,0674
3	2,4987	9,2543	33,3246	2,4987	9,2543	33,3246	2,3371	8,6560	26,7235
4	2,0763	7,6901	41,0147	2,0763	7,6901	41,0147	2,1978	8,1399	34,8634
5	1,9871	7,3597	48,3744	1,9871	7,3597	48,3744	2,1712	8,0414	42,9048
6	1,9716	7,3024	55,6768	1,9716	7,3024	55,6768	2,1500	7,9628	50,8676
7	1,7701	6,5558	62,2326	1,7701	6,5558	62,2326	2,0586	7,6245	58,4921
8	1,5469	5,7293	67,9619	1,5469	5,7293	67,9619	2,0522	7,6007	66,0928
9	1,5051	5,5745	73,5363	1,5051	5,5745	73,5363	2,0097	7,4435	73,5363
10	0,6462	2,3934	75,9297						
11	0,6037	2,2361	78,1658						
12	0,5481	2,0301	80,1959						
13	0,5244	1,9424	82,1383						
14	0,4916	1,8207	83,9590						
15	0,4718	1,7473	85,7064						
16	0,4540	1,6815	87,3879						
17	0,4186	1,5503	88,9382						
18	0,3727	1,3802	90,3184						
19	0,3630	1,3443	91,6628						
20	0,3436	1,2725	92,9353						
21	0,3295	1,2204	94,1556						
22	0,3265	1,2094	95,3650						
23	0,2942	1,0898	96,4548						
24	0,2854	1,0571	97,5119						
25	0,2711	1,0040	98,5160						
26	0,2231	0,8262	99,3421						
27	0,1776	0,6579	100,0000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Os dados foram submetidos a uma análise tradicional agrupados em nove fatores de acordo com o diagrama abaixo:

Figura 12: Caracterização dos nove fatores da pesquisa.



Esta caracterização apresentou os seguintes resultados:

8.2.1 Teste KMO and Bartlett's

O teste de Esfericidade de Bartlett's consiste em testar a hipótese nula, onde as variáveis não sejam correlacionadas na população. Em outras palavras, a matriz da correlação populacional é uma matriz identidade. Um valor elevado dessa estatística de teste favorece a rejeição da hipótese nula.

Já no teste de KMO – Kaiser-Meyer-Olkin, compara-se as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Desta forma, pequenos valores da estatística KMO indicam que as correlações entre pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis e que a análise fatorial pode ser inapropriada. Um valor superior a 0,500 para este índice é desejável.

Tabela 7: Teste de KMO and Bartlett's (agrupado em nove fatores) .

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,713
Teste de Bartlett's	Aprox. qui-quadrado	3354,811
	Df	351
	Sig.	,000

O resultado de KMO que visa medir a adequabilidade da análise fatorial encontrado é aceitável (0,713), visto que é maior que 0,500.

A esfericidade de Bartlett testa a hipótese de que a matriz de correlações seja igual a matriz identidade, cuja diagonal principal é igual a um e os demais elementos iguais a zero), valores significantes indicam que a matriz de correlações não poderá ser comparável a matriz identidade.

8.2.2 Teste de Comunalidade:

Este teste trata da posição da variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis consideradas. É também a proporção de variância explicada pelos fatores comuns. Portanto, o teste de comunalidade possui o objetivo de medir a contribuição válida dos fatores para o constructo. Quanto mais elevada a comunalidade (que varia de zero a um), maior será a evidência de que a variável observada é uma afirmativa válida para o constructo em questão.

Tabela 8 : Teste de comunalidade (agrupado em nove fatores)

	Inicial	Extração
VAR00001	1,000	0,845
VAR00002	1,000	0,791
VAR00003	1,000	0,864
VAR00004	1,000	0,770
VAR00005	1,000	0,772
VAR00006	1,000	0,767
VAR00007	1,000	0,760
VAR00008	1,000	0,692
VAR00009	1,000	0,730
VAR00010	1,000	0,813
VAR00011	1,000	0,789
VAR00012	1,000	0,768
VAR00013	1,000	0,700
VAR00014	1,000	0,745
VAR00015	1,000	0,707
VAR00016	1,000	0,749
VAR00017	1,000	0,749
VAR00018	1,000	0,722
VAR00019	1,000	0,652
VAR00020	1,000	0,709
VAR00021	1,000	0,688
VAR00022	1,000	0,722
VAR00023	1,000	0,683
VAR00024	1,000	0,631
VAR00025	1,000	0,717
VAR00026	1,000	0,626
VAR00027	1,000	0,694

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Portanto, observa-se que para todas as variáveis métricas o teste de comunalidade apresentou-se favorável, acima de 0,600.

8.2.3 Teste de Cargas Fatoriais

São correlações simples entre as variáveis e os fatores.

Tabela 9: Teste de cargas fatoriais (agrupado em nove fatores)

	Componentes								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
VAR00001	0,386	-0,017	-0,062	-0,010	-0,011	0,004	-0,033	0,023	0,027
VAR00002	0,375	-0,005	-0,051	-0,004	-0,036	-0,032	-0,024	0,014	0,012
VAR00003	0,385	0,006	-0,066	-0,014	-0,006	-0,018	0,001	0,021	-0,002
VAR00004	-0,090	-0,001	0,408	0,016	-0,033	0,010	-0,025	-0,012	0,005
VAR00005	-0,036	-0,018	0,375	-0,011	-0,009	-0,012	0,025	-0,035	0,006
VAR00006	-0,050	-0,003	0,394	0,006	-0,041	-0,026	-0,020	0,007	-0,001
VAR00007	-0,041	-0,011	-0,009	-0,032	0,416	0,035	-0,054	-0,040	0,006
VAR00008	-0,027	0,037	-0,025	-0,002	0,384	-0,024	0,000	-0,007	0,012
VAR00009	0,010	-0,018	-0,058	-0,016	0,398	0,005	0,002	-0,001	-0,024
VAR00010	-0,009	0,390	-0,014	-0,038	0,032	-0,026	0,026	-0,003	-0,011
VAR00011	0,004	0,373	-0,036	-0,009	-0,006	-0,011	0,009	-0,020	0,024
VAR00012	-0,011	0,372	0,027	-0,014	-0,018	-0,033	-0,006	0,021	-0,036
VAR00013	-0,028	-0,017	-0,039	-0,022	0,011	0,401	-0,032	-0,026	0,009
VAR00014	0,002	-0,026	-0,015	-0,042	0,005	0,410	0,002	-0,013	-0,001
VAR00015	-0,025	-0,030	0,025	-0,026	-0,001	0,395	0,008	-0,013	0,003
VAR00016	0,008	-0,028	-0,040	0,397	-0,024	-0,015	-0,033	0,013	-0,014
VAR00017	-0,034	-0,014	0,054	0,394	-0,012	-0,019	0,033	-0,030	-0,028
VAR00018	-0,006	-0,021	0,001	0,400	-0,015	-0,053	-0,012	-0,006	-0,013
VAR00019	-0,016	0,005	0,021	0,007	-0,032	-0,022	0,397	-0,037	-0,027
VAR00020	-0,030	0,027	-0,027	-0,026	-0,005	-0,001	0,419	-0,027	-0,028
VAR00021	-0,014	-0,001	-0,017	0,007	-0,014	0,001	0,396	0,056	-0,016
VAR00022	0,016	-0,029	0,001	-0,006	0,025	0,017	0,004	-0,034	0,421
VAR00023	0,045	-0,025	-0,033	-0,038	-0,021	0,004	-0,044	-0,023	0,424
VAR00024	-0,018	0,026	0,040	-0,011	-0,009	-0,009	-0,031	-0,012	0,391
VAR00025	0,055	-0,007	-0,020	-0,019	-0,023	-0,018	-0,018	0,427	-0,038
VAR00026	0,017	-0,012	-0,032	0,006	0,001	-0,013	-0,021	0,386	-0,007
VAR00027	-0,006	0,018	0,009	-0,012	-0,028	-0,023	0,027	0,405	-0,022

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

De acordo com Hair (2005), pode-se interpretar os resultados da seguinte forma:

Tabela 10: Considerações de análise de variáveis latentes em cargas fatoriais.

Variável	Consideração	Consideração
Variável Latente	$\geq 0,300$	Atende ao nível mínimo (10% da variância é explicada pelo fator)
Variável Latente	$\geq 0,400$	Relevância Significativa
Variável Latente	$\geq 0,500$	Consideravelmente significativa (explica 25% do fator)
Variável Latente	$\geq 0,700$	Excelente

Fonte : HAIR (2005)

Observa-se o agrupamento das cargas fatoriais e que apresentam valores acima de 0,300, o que confirma a proximidade das variáveis latentes sob análise.

8.2.4 Teste de Consistência Interna

Segundo Hair (2005), o Alpha de Cronbach é uma medida usada de confiabilidade para um conjunto de dois ou mais indicadores de constructos. Os valores entre zero e um, com medidas mais altas indicando maior confiabilidade entre os constructos.

Tabela 11: Estatística de Alpha de Cronbach entre as variáveis de cada constructo (nove fatores).

Constructos	Questões	Fatores	Cronbach's Alpha
Atitude	Q1	Fator 1	0,897
	Q2		
	Q3		
Confiabilidade	Q4	Fator 2	0,845
	Q5		
	Q6		
Conhecimento	Q7	Fator 3	0,798
	Q8		
	Q9		
Transparência	Q10	Fator 4	0,857
	Q11		
	Q12		
Projeto	Q13	Fator 5	0,797
	Q14		
	Q15		
Profundidade	Q16	Fator 6	0,812
	Q17		
	Q18		
Temporalidade	Q19	Fator 7	0,749
	Q20		
	Q21		
Materialização	Q22	Fator 8	0,745
	Q23		
	Q24		
Relevância	Q25	Fator 9	0,757
	Q26		
	Q27		

Tabela 12: Teste consistência interna (agrupado em nove fatores - Alfa de Cronbach)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,737	27

Tabela 13: Teste de consistência interna (agrupado em nove fatores)

	Média escalar se variável extraída	Variância escalar se variável extraída	Variável corrigida-Correlação Total	Alpha de Cronbach se variável extraída
VAR00001	150,0969	65,223	0,395	0,720
VAR00002	150,0906	65,782	0,328	0,725
VAR00003	150,4031	65,408	0,403	0,720
VAR00004	149,8813	65,434	0,367	0,722
VAR00005	149,7688	64,605	0,379	0,721
VAR00006	149,8594	65,413	0,356	0,723
VAR00007	150,0469	68,264	0,262	0,730
VAR00008	150,0031	67,088	0,307	0,727
VAR00009	149,9594	67,237	0,269	0,729
VAR00010	149,7531	67,635	0,262	0,730
VAR00011	149,8906	67,954	0,223	0,733
VAR00012	149,9469	68,797	0,245	0,731
VAR00013	149,6875	69,319	0,200	0,734
VAR00014	149,9250	68,170	0,282	0,729
VAR00015	149,6031	67,983	0,297	0,728
VAR00016	150,1688	69,050	0,225	0,732
VAR00017	150,0063	66,784	0,333	0,725
VAR00018	150,0500	68,537	0,251	0,731
VAR00019	149,8781	70,026	0,196	0,734
VAR00020	149,6813	69,478	0,152	0,737
VAR00021	149,8188	69,014	0,250	0,731
VAR00022	149,9344	68,864	0,207	0,733
VAR00023	150,1469	71,085	0,080	0,740
VAR00024	149,9531	70,151	0,173	0,735
VAR00025	149,6906	69,380	0,182	0,735
VAR00026	149,7906	70,254	0,154	0,736
VAR00027	149,7594	69,581	0,185	0,734

É importante destacar que todas as variáveis apresentaram valores acima de 0,700, confirmando assim a consistência interna adequada.

8.2.5 Resumo de resultados para agrupamento em nove fatores

Quadro 5: Resumo de testes para agrupamento fatorial em nove fatores.

Teste aplicados	Resultado apurado	Considerações
Teste KMO and Bartlett's	0,713	Teste confirma positivamente o agrupamento das variáveis métricas.
	3354,811	
Teste de Comunalidade	Todos acima de 0,600	Teste confirma positivamente o agrupamento das variáveis métricas.
Teste de Cargas Fatoriais	Todos acima de 0,300 e agrupados	Teste confirma positivamente o agrupamento das variáveis métricas.
Teste de Consistência Interna	0,737	Teste confirma positivamente o agrupamento das variáveis métricas.

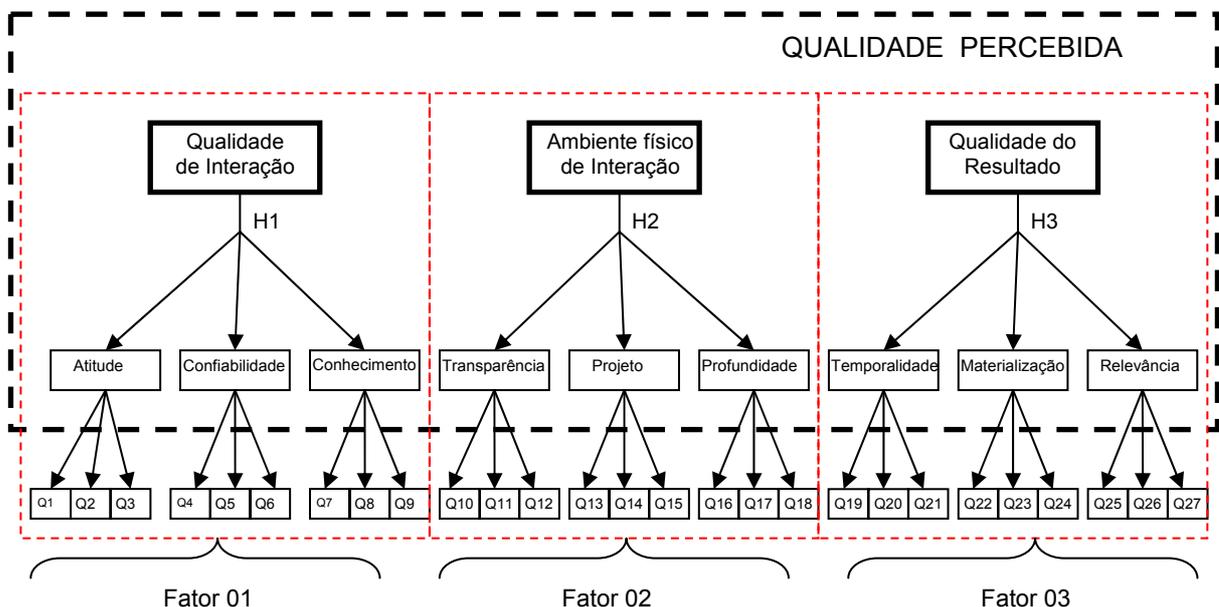
Diante do resumo acima, nota-se que se confirma que as variáveis métricas (27) estão agrupadas 3 a 3 confirmando que os nove constructos estão presentes de forma agrupada, confiável e consistente.

8.3 Análise do resultado do agrupamento em três fatores.

Agora será testada a consistência do agrupamento em três fatores, o que confirmaria a estrutura dimensional para a Qualidade Percebida.

Segue, então, a representação do agrupamento dos constructos:

Figura 13: Caracterização dos três fatores da pesquisa.



Cabe destacar que, a partir deste ponto, o agrupamento torna-se mais difícil uma vez que a concentração de dados precisa estar simetricamente distribuída a fim de permitir a perfeita distinção. Por esta razão, será apresentado em seguida o conjunto de testes realizados através dois métodos: método tradicional e método alternativo.

8.3.1 Método tradicional

Este método é idêntico ao utilizado para os testes com nove fatores. Consiste em analisar diretamente os dados obtidos na pesquisa e aplicar a análise fatorial multivariada agrupando diretamente em três fatores.

8.3.1.1 Teste KMO and Bartlett's

O resultado de KMO encontrado é o mesmo que encontrado no teste para agrupamento em nove fatores 0,713 para o KMO, sendo apropriado pois é maior que 0,700.

A esfericidade de Bartlett também apresentou resultados satisfatórios na divisão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade de 9,557.

8.3.1.2 Teste de Comunalidade:

Tabela 14: Teste de comunalidade (agrupado em três fatores – método tradicional)

	Inicial	Extração
VAR00001	1,000	0,582
VAR00002	1,000	0,543
VAR00003	1,000	0,615
VAR00004	1,000	0,358
VAR00005	1,000	0,498
VAR00006	1,000	0,403
VAR00007	1,000	0,246
VAR00008	1,000	0,272
VAR00009	1,000	0,295
VAR00010	1,000	0,446
VAR00011	1,000	0,511
VAR00012	1,000	0,468
VAR00013	1,000	0,267
VAR00014	1,000	0,270
VAR00015	1,000	0,266
VAR00016	1,000	0,302
VAR00017	1,000	0,320
VAR00018	1,000	0,263
VAR00019	1,000	0,163
VAR00020	1,000	0,150
VAR00021	1,000	0,258
VAR00022	1,000	0,306
VAR00023	1,000	0,201
VAR00024	1,000	0,241
VAR00025	1,000	0,213
VAR00026	1,000	0,262
VAR00027	1,000	0,278

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Observa-se agora que apenas para a variável três apresentou um resultado aceitável (0,615). Todos os demais estão apresentando respostas que negam sua contribuição para o constructo.

8.3.1.3 Teste de Cargas Fatoriais:

Tabela 15: Teste de cargas fatoriais (agrupado em três fatores – método tradicional)

	Componentes		
	1	2	3
VAR00001	0,213	0,028	-0,071
VAR00002	0,205	0,020	-0,089
VAR00003	0,219	0,025	-0,077
VAR00004	0,168	0,012	0,010
VAR00005	0,204	-0,028	0,011
VAR00006	0,183	-0,008	0,004
VAR00007	0,101	-0,042	0,127
VAR00008	0,090	-0,024	0,151
VAR00009	0,109	-0,054	0,141
VAR00010	-0,018	0,233	-0,063
VAR00011	-0,040	0,250	-0,069
VAR00012	-0,016	0,236	-0,085
VAR00013	-0,016	0,180	-0,004
VAR00014	0,025	0,168	0,000
VAR00015	0,028	0,163	0,014
VAR00016	-0,034	0,165	0,083
VAR00017	0,014	0,156	0,093
VAR00018	-0,014	0,147	0,088
VAR00019	0,069	-0,049	0,118
VAR00020	0,045	-0,044	0,131
VAR00021	0,048	-0,035	0,180
VAR00022	-0,028	0,015	0,209
VAR00023	-0,054	0,008	0,162
VAR00024	-0,047	0,041	0,174
VAR00025	-0,011	0,014	0,174
VAR00026	-0,037	0,019	0,191
VAR00027	-0,030	0,022	0,197

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

O resultado obtido demonstra certa homogeneidade dos dados com exceção das variáveis 07, 08 e 09 que se referem ao constructo conhecimento. Através deste teste podemos considerar que este constructo estaria ligado diretamente à qualidade do resultado e não a qualidade de interação.

8.3.1.4 Teste de Consistência Interna:

Tabela 16: Teste de consistência interna (Alfa de Cronbach – método tradicional)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,405	9

Tabela 17: Teste de consistência interna (agrupamento em três fatores – método tradicional)

	Média escalar se variável extraída	Variância escalar se variável extraída	Variável corrigida-Correlação Total	Alpha de Cronbach se variável extraída
VAR00001	53,1842	8,131	0,223	0,348
VAR00002	52,7710	7,966	0,246	0,335
VAR00003	52,9613	8,790	0,189	0,366
VAR00004	52,8009	9,115	0,111	0,401
VAR00005	52,6561	9,108	0,186	0,369
VAR00006	53,0444	8,995	0,186	0,368
VAR00007	52,7213	9,493	0,129	0,390
VAR00008	52,9693	9,710	0,082	0,406
VAR00009	52,6671	9,598	0,099	0,401

Como já esperado, nenhuma das variáveis apresentou valores acima de 0,700.

Tabela 18: Estatística de Alpha de Cronbach entre as variáveis de cada constructo (três fatores - Método Tradicional).

Constructos	Questões	Fatores	Cronbach's Alpha
Qualidade de Interação	Q1	Fator 1	0,453
	Q2		
	Q3		
	Q4		
	Q5		
	Q6		
	Q7		
	Q8		
	Q9		
Ambiente de Interação	Q10	Fator 2	0,332
	Q11		
	Q12		
	Q13		
	Q14		
	Q15		
	Q16		
	Q17		
	Q18		
Qualidade do Resultado	Q19	Fator 3	0,233
	Q20		
	Q21		
	Q22		
	Q23		
	Q24		
	Q25		
	Q26		
	Q27		

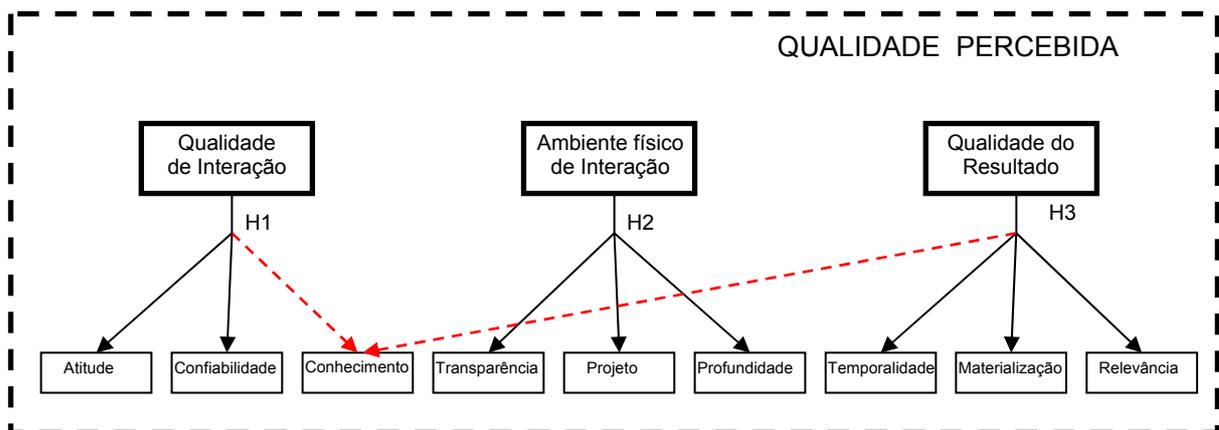
8.3.1.5 Resumo do resultado para agrupamento em três fatores em método tradicional.

Quadro 6: Resumo de testes para agrupamento fatorial em três fatores em método tradicional.

Teste aplicados	Resultado apurado	Considerações
Teste KMO and Bartlett's	0,713	Teste confirma positivamente o agrupamento das variáveis métricas.
	3354,811	
Teste de Comunalidade	Todas abaixo de 0,600, com exceção da variável 03 com 0,615.	Teste não confirma a contribuição válida para os constructos.
Teste de Cargas Fatoriais	Apresenta certa homogeneidade com exceção das variáveis 07, 08 e 09 ,	O teste confirma a contribuição com exceção do constructo conhecimento estando ligado à qualidade do resultado e não a Qualidade de Interação
Teste de Consistência Interna	0,405	O teste não confirma positivamente o agrupamento das variáveis métricas.

Portanto, agrupando os dados diretamente em três fatores apenas 01 teste comprova a estrutura dimensional proposta de pesquisa. De acordo com o teste de cargas fatoriais, o modelo deveria migrar para a seguinte configuração alterando a estrutura dimensional proposta.

Figura 14: Estrutura dimensional da Qualidade Percebida em Serviços confirmado pelo método tradicional.



Como esperado, a perfeita homogeneidade dos constructos em nove e três fatores diretamente é muito pouco provável. Diante deste impasse vem a proposta de um caminho alternativo de análise, que pode ser apreciado a seguir.

8.3.2 Método alternativo

Este método consiste em analisar uma segunda matriz criada a partir da ponderação de seus dados (da matriz original) com suas respectivas cargas fatoriais encontradas. Este recurso matemático pode ser utilizado baseado no fato que o agrupamento foi testado e aprovado anteriormente no teste envolvendo os nove fatores.

Os dados ponderados foram obtidos através do somatório do produto das respostas originais pelas suas respectivas cargas fatoriais oriundas do agrupamento em nove fatores.

Hair et al (2005) defende a aplicação do conceito de variável estatística conjunta para seleção dos escores fatoriais para ponderação. Para ao autor, variável estatística conjunta é uma combinação linear de efeitos das variáveis independentes (fatores) sobre uma variável dependente. Por exemplo, se uma variável, ou efeito, não foi antecipado(a) no delineamento da pesquisa, então ele/ela não estará disponível para a análise. Por esta razão, um pesquisador pode sentir tentado a incluir diversas variáveis que podem não ser relevantes.

Diante disso é apresentado no quadro 7 o mecanismo de ponderação das respostas com cargas fatoriais.

Quadro 7 : Exemplo de ponderação das respostas originais com suas cargas fatoriais.

Questões	Resposta	Carga fatorial	Dados Ponderados
Q1	5	0,386	6,105
Q2	6	0,375	
Q3	5	0,385	
Q4	6	0,408	7,831
Q5	7	0,375	
Q6	7	0,394	
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
Q25	7	0,427	8,14
Q26	6	0,386	
Q27	7	0,405	

Seguem, abaixo, as cargas fatoriais obtidas no agrupamento de nove fatores:

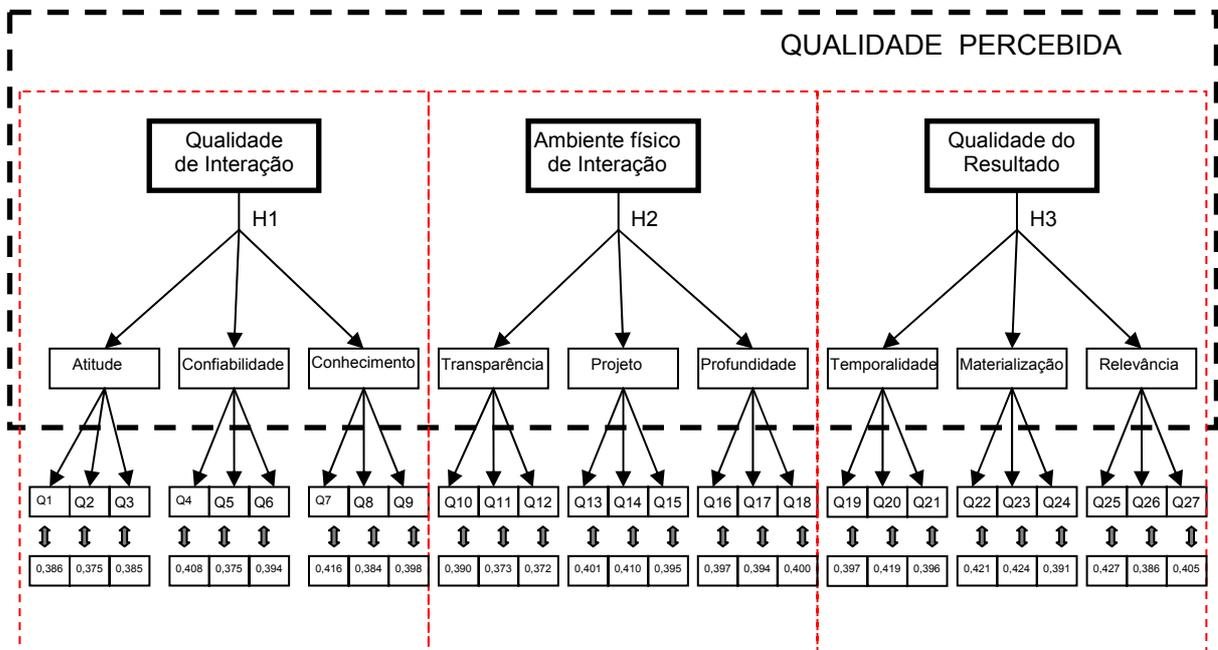
8.3.2.1 Tratamento dos dados

Tabela 19: Carga fatorial do agrupamento de nove fatores

Variável métrica	Carga fatorial identificada	Variável métrica	Carga fatorial identificada	Variável métrica	Carga fatorial identificada
Q1	0,386	Q10	0,390	Q19	0,397
Q2	0,375	Q11	0,373	Q20	0,419
Q3	0,385	Q12	0,372	Q21	0,396
Q4	0,408	Q13	0,401	Q22	0,421
Q5	0,375	Q14	0,410	Q23	0,424
Q6	0,394	Q15	0,395	Q24	0,391
Q7	0,416	Q16	0,397	Q25	0,427
Q8	0,384	Q17	0,394	Q26	0,386
Q9	0,398	Q18	0,400	Q27	0,405

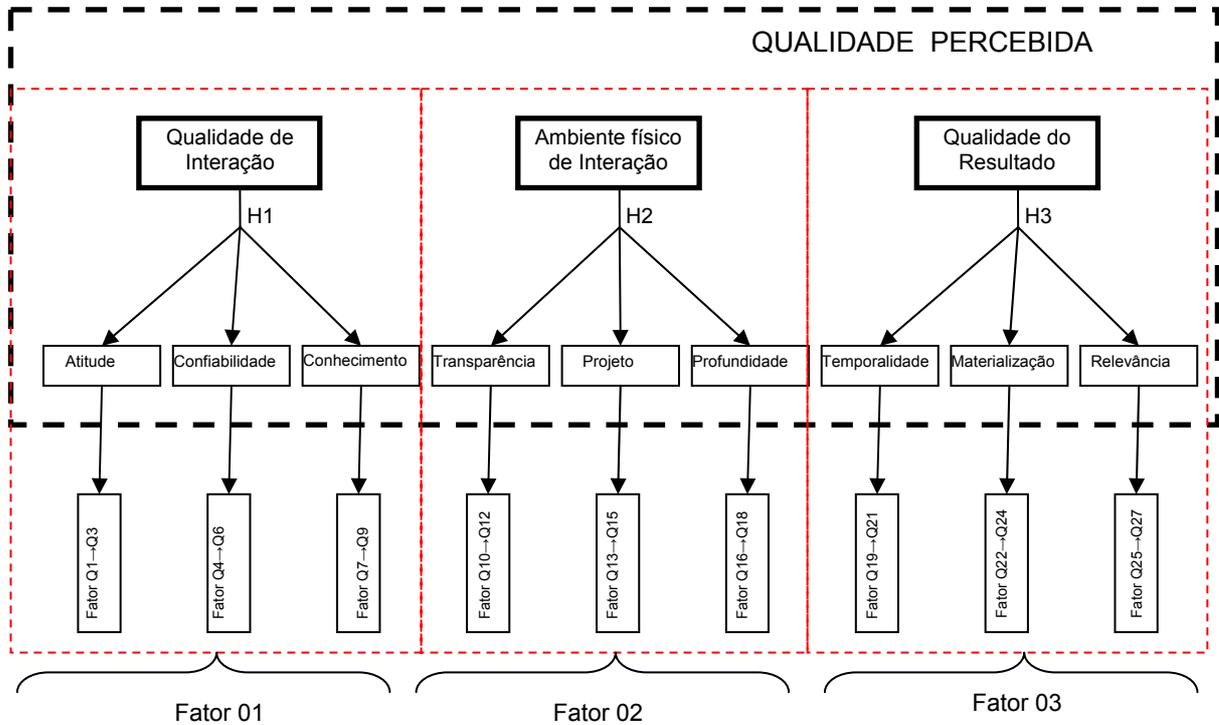
Pode-se entender a aplicação desta maneira, de acordo com a figura 15.

Figura 15: Estrutura dimensional da Qualidade Percebida em serviços, agrupados em três fatores (relação de cargas fatoriais pelo método alternativo)



Após a ponderação, encontramos a seguinte diagramação conforme a figura 16.

Figura 16: Estrutura dimensional da Qualidade Percebida em serviços, agrupado em três fatores (método alternativo: Fator ($Q_x \rightarrow Q_{x+2}$))



Agora a matriz está pronta para estar os testes fatoriais multivariados.

8.3.2.2 Teste KMO and Bartlett's:

Tabela 20: Teste de KMO and Bartlett's (agrupado em três fatores – método alternativo)

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,557
Teste de Bartlett's	Approx. qui- quadrado	105,487
	Df	36
	Sig.	,000

O resultado de KMO encontrado é o mesmo (0,557), sendo aceitável, pois é maior que 0,500.

A esfericidade de Bartlett também apresentou um fraco resultado, com valores insatisfatórios na divisão entre o Ki-quadrado e os graus de liberdade, resultado 2,995.

8.3.2.3 Teste de Comunalidade:

A tabela 21 apresenta o resultado do teste de comunalidade.

Tabela 21: Teste de comunalidade (agrupado em três fatores – método alternativo).

	Inicial	Extração
VAR00001	1,000	0,615
VAR00002	1,000	0,547
VAR00003	1,000	0,374
VAR00004	1,000	0,465
VAR00005	1,000	0,453
VAR00006	1,000	0,401
VAR00007	1,000	0,326
VAR00008	1,000	0,475
VAR00009	1,000	0,365

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Nota-se que apesar de apenas o fator Q1-Q3 se apresentar dentro do conceito de comunalidade, os demais resultados estão mais representativos que pela maneira tradicional.

No quadro 8, pode ser observada a comparação do teste de comunalidade, obtido no método tradicional, com o método alternativo.

Quadro 8: Comparação dos resultados de comunalidade entre testes tradicional e alternativo.

Tradicional	Matriz Tradicional	Matriz Alternativa	Alternativa
VAR00001	0,582	0,615	Fator Q1→Q3
VAR00002	0,543		
VAR00003	0,615		
VAR00004	0,358	0,547	Fator Q4→Q6
VAR00005	0,498		
VAR00006	0,403		
VAR00007	0,246	0,374	Fator Q7→Q9
VAR00008	0,272		
VAR00009	0,295		
VAR00010	0,446	0,465	Fator Q10→Q12
VAR00011	0,511		
VAR00012	0,468		
VAR00013	0,267	0,453	Fator Q13→Q15
VAR00014	0,270		
VAR00015	0,266		
VAR00016	0,302	0,401	Fator Q16→Q18
VAR00017	0,320		
VAR00018	0,263		
VAR00019	0,163	0,326	Fator Q19→Q21
VAR00020	0,150		
VAR00021	0,258		
VAR00022	0,306	0,475	Fator Q22→Q24
VAR00023	0,201		
VAR00024	0,241		
VAR00025	0,213	0,365	Fator Q25→Q27
VAR00026	0,262		
VAR00027	0,278		

8.3.2.4 Teste de Cargas Fatoriais:

Na tabela 22 são apresentados os resultados do teste de cargas fatoriais.

Tabela 22: Teste de cargas fatoriais (agrupado em três fatores – método alternativo)

	Componentes		
	1	2	3
VAR00001	0,507	0,074	-0,193
VAR00002	0,504	-0,009	-0,036
VAR00003	0,345	-0,112	0,256
VAR00004	-0,072	0,535	-0,115
VAR00005	0,021	0,511	-0,029
VAR00006	-0,019	0,438	0,157
VAR00007	0,195	-0,141	0,382
VAR00008	-0,112	0,033	0,543
VAR00009	-0,049	0,055	0,473

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Observa-se o agrupamento das cargas fatoriais e que apresentam valores acima de 0,300, o que confirma a proximidade das variáveis latentes sob análise.

Outro ponto importante a destacar é que na variável três a carga fatorial mais expressiva migrou para a coluna 01, superando o da coluna 03, validando assim a estrutura inicial proposta.

8.3.2.5 Teste de Consistência Interna:

A tabela 23 e 24, apresentam o teste de consistência interna.

Tabela 23: Teste de consistência interna (método alternativo)

	Média escalar se variável extraída	Variância escalar se variável extraída	Variável corrigida-Correlação Total	Alpha de Cronbach se variável extraída
VAR00001	150,0969	65,223	0,395	0,720
VAR00002	150,0906	65,782	0,328	0,725
VAR00003	150,4031	65,408	0,403	0,720
VAR00004	149,8813	65,434	0,367	0,722
VAR00005	149,7688	64,605	0,379	0,721
VAR00006	149,8594	65,413	0,356	0,723
VAR00007	150,0469	68,264	0,262	0,730
VAR00008	150,0031	67,088	0,307	0,727
VAR00009	149,9594	67,237	0,269	0,729
VAR00010	149,7531	67,635	0,262	0,730
VAR00011	149,8906	67,954	0,223	0,733
VAR00012	149,9469	68,797	0,245	0,731
VAR00013	149,6875	69,319	0,200	0,734
VAR00014	149,9250	68,170	0,282	0,729
VAR00015	149,6031	67,983	0,297	0,728
VAR00016	150,1688	69,050	0,225	0,732
VAR00017	150,0063	66,784	0,333	0,725
VAR00018	150,0500	68,537	0,251	0,731
VAR00019	149,8781	70,026	0,196	0,734
VAR00020	149,6813	69,478	0,152	0,737
VAR00021	149,8188	69,014	0,250	0,731
VAR00022	149,9344	68,864	0,207	0,733
VAR00023	150,1469	71,085	0,080	0,740
VAR00024	149,9531	70,151	0,173	0,735
VAR00025	149,6906	69,380	0,182	0,735
VAR00026	149,7906	70,254	0,154	0,736
VAR00027	149,7594	69,581	0,185	0,734

Tabela 24: Teste de consistência interna (agrupamento em três fatores – Alfa de Cronbach – método alternativo)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,737	27

Da mesma forma que no agrupamento de nove fatores, todas as variáveis apresentaram valores acima de 0,700, confirmando, assim, a consistência interna adequada.

Tabela 25: Estatística de Alpha de Cronbach entre as variáveis de cada constructo (três fatores - Método Alternativo).

Constructos	Questões	Fatores	Cronbach's Alpha
Qualidade de Interação	Q1	Fator 1	0,786
	Q2		
	Q3		
	Q4		
	Q5		
	Q6		
	Q7		
	Q8		
	Q9		
Ambiente de Interação	Q10	Fator 2	0,731
	Q11		
	Q12		
	Q13		
	Q14		
	Q15		
	Q16		
	Q17		
	Q18		
Qualidade do Resultado	Q19	Fator 3	0,650
	Q20		
	Q21		
	Q22		
	Q23		
	Q24		
	Q25		
	Q26		
	Q27		

8.3.1.6 Resumo do resultado para agrupamento em três fatores em método alternativo.

O resumo dos testes para o agrupamento fatorial em três fatores, pelo método alternativo é exposto através do quadro 9.

Quadro 9: Resumo de testes para agrupamento fatorial em três fatores em método alternativo.

Teste aplicados	Resultado apurado	Considerações
Teste KMO and Bartlett's	,557	Teste confirma positivamente o agrupamento das variáveis métricas.
	105,487	
Teste de Comunalidade	Todas abaixo de 0,600, com exceção do Fator Q1- Q3 com 0,615.	Teste não confirma a contribuição válida para os constructos, porém apresenta uma resposta melhor que o tradicional.
Teste de Cargas Fatoriais	Todos acima de 0,300 e agrupados	Teste confirma positivamente o agrupamento das variáveis métricas.
Teste de Consistência Interna	0,737	Teste confirma positivamente o agrupamento das variáveis métricas.

9. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Diante dos resultados apresentados confirma-se os atributos considerados relevantes na construção de opinião sobre a qualidade percebida no serviço prestado por uma fonte pública de informação. O INMETRO foi escolhido por tratar-se de uma instituição que atua como órgão de apoio ao consumidor dito informado e consciente.

Baseado na linha de pesquisa publicada por Brady & Cronin, em seu artigo “*Some New Thought on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*” em 2001 no *Journal of marketing*, foram atribuídas algumas associações para o desenvolvimento de uma estrutura dimensional e hierarquizada para a qualidade percebida em serviços. Para que a questão problemática fosse respondida, foi realizada uma extensa revisão da literatura com o objetivo de elucidar pontos fundamentais ao adequado entendimento dos conceitos envolvidos neste estudo.

Nota-se, após a análise dos resultados, que a estrutura dimensional e o objetivo primário conseguem ser confirmados quando a análise fatorial resultante do agrupamento em nove fatores apresenta resultados satisfatórios para os quatro testes realizados (Teste de KMO and Bartlett's, Comunalidades, Cargas Fatoriais e de Consistência Interna),

Seguindo a seqüência de confirmação estrutural, ao testar o agrupamento em três fatores das variáveis métricas, algumas divergências acontecem, o que já era previsto. Não é fácil obter uma estrutura perfeitamente formatada e prevista para a qualidade percebida. Como discutido no referencial teórico, as pessoas são organismos complexos dispostos de sentimentos mutáveis, como humor e emoções. Apesar da literatura não conter modelagens claras de como elas interferem a qualidade percebida em serviços não podem ser descartadas. Na tentativa de atenuar distorções neste aspecto, 87% das coletas foram efetuadas de maneira não eletrônica em locais de aquisição de bens de consumo e de utilização.

Fatores sociais, como renda e escolaridade, também são questões que precisam ser cuidadosamente considerados, uma vez que influenciam diretamente no resultado final. Confirmando este cuidado, foram validadas as características demográficas da amostra com o objetivo de minimizar distorções.

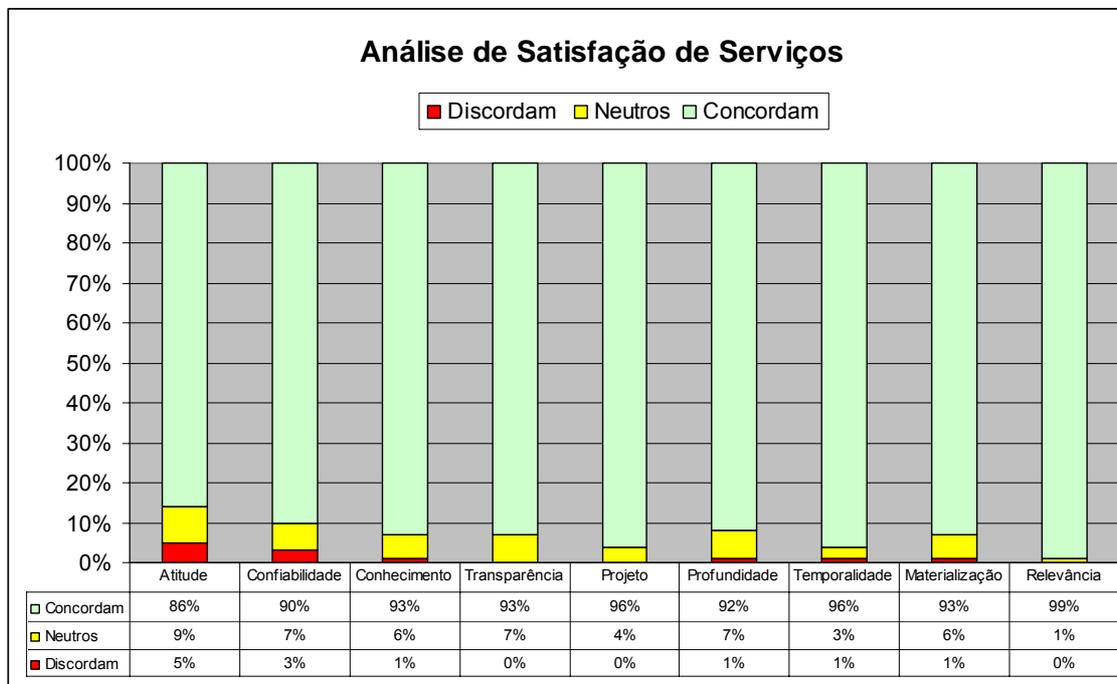
Diante dos resultados apurados no método alternativo de análise para o agrupamento em três fatores, a estrutura dimensional proposta para a Qualidade Percebida em Serviços foi comprovada através da confirmação das três hipóteses, como mostra a tabela 26.

Tabela 26: Confirmação das hipóteses da pesquisa

			Cargas Fatoriais		
Hipótese 01	Qualidade de interação	Atitude	0,507	0,074	-0,193
		Confiabilidade	0,504	-0,009	-0,036
		Conhecimento	0,345	-0,112	0,256
Hipótese 02	Ambiente Físico de Interação	Transparência	-0,072	0,535	-0,115
		Projeto	0,021	0,511	-0,029
		Profundidade	-0,019	0,438	0,157
Hipótese 03	Qualidade do Resultado	Temporalidade	0,195	-0,141	0,382
		Materialização	-0,112	0,033	0,543
		Relevância	-0,049	0,055	0,473

Com relação aos objetivos secundários, podemos constatar que dentro do universo entrevistado, os consumidores se demonstraram satisfeitos com o serviço do Inmetro, pois a média de percepção está acima de 90% para todos os constructos pesquisados, como mostra o gráfico 6.

Gráfico 6: Análise da satisfação de serviços do INMETRO



Acredita-se, também, que para os entrevistados as informações divulgadas pelo Inmetro sejam de alta influência no processo de decisão de compra, visto que os constructos confiabilidade, transparência e profundidade atingiram patamares acima de 90%.

Confirma-se, também, que o trabalho de seleção dos produtos expostos na mídia televisiva no programa do fantástico é considerado relevante e de alta utilização pelos consumidores.

Apesar de notar-se que a maioria significativa (86%) acredita que o INMETRO informa as não-conformidades aos fabricantes dos produtos, com problemas de forma a pressioná-los a resolver a questão, percebe-se que este foi o item sinalizado com o maior índice de rejeição por parte dos entrevistados.

É importante notar que, como já discutido anteriormente, a responsabilidade desta autarquia é a manutenção um sistema nacional de metrologia. Sendo assim, um órgão normativo e supervisor, onde suas

responsabilidades passam por formular uma política de metrologia e de normalização, regulando a Qualidade Industrial. Portanto, não possui função e poder para punição, apenas de informação.

Assim, a grande contribuição para a população é a geração da informação confiável confirmada através da qualidade percebida pelos consumidores.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão sobre este tema sempre despertou muito interesse e curiosidade, no aspecto de como poderia ser o processo de mensuração e como esses aspectos estariam relacionando-se entre si. A escolha do serviço fornecido pelo INMETRO enriqueceu, em demasia, por não tratar-se de um serviço que tem como objetivo alavancar uma venda específica. Trata-se de um serviço ofertado a população sem custo direto para a mesma, onde o principal benefício é a aquisição de conhecimento, melhorando assim o processo de escolha.

Destacam-se dois momentos importantes de contribuição desta pesquisa: a aplicação de um modelo de pesquisa sobre qualidade percebida americana em um cenário brasileiro e o enriquecimento teórico sobre os temas Qualidade Percebida e Satisfação.

Acadêmicos americanos sem dúvida são considerados referências em estudos sobre serviços. Com base nisso, foi a uma experiência ímpar a utilização da linha de pesquisa de Brady & Cronin através de seu artigo "*Some New Thought on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*", publicado em 2001 no Journal of marketing.

Confirma-se que a mesma linha de racionalização que os autores fizeram também pode ser adotada para um serviço diferenciado, tipicamente brasileiro, sempre atentando para as diferenças culturais que podem ocorrer, principalmente em produtos, e serviços, de alto ou baixo grau de envolvimento.

Como outra contribuição fica todo o processo metodológico de pesquisa, como a definição dos constructos e a maneira de quantificá-los, passando pelo processo de tratamento de dados com este nível de detalhamento e complexidade.

A utilização da análise fatorial multivariada como ferramenta estatística foi uma ação que demandou muitas horas de dedicação no estudo e na aplicação do método.

Foi constatado que o cuidado semântico das perguntas teve um peso muito significativo e influenciador nas respostas. Realizar a pergunta correta, no momento adequado, contribui positivamente no futuro cruzamento das respostas.

Como grande contribuição deste estudo fica a grande mudança de percepção, sobre como acontece a qualidade percebida de serviços e de que forma viabiliza-se sua mensuração na prática.

Na medida em que as empresas e os profissionais percebem como pensam seus clientes, mais assertivas ficam suas ações na busca da satisfação e fidelização. Da mesma forma, quanto mais informado o consumidor melhores serão suas escolhas, ocasionando assim uma seleção natural neste mercado competitivo, onde somente os competentes se perpetuam.

11. RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Visando ampliar as discussões sobre o tema desta pesquisa e prosseguir com futuras abordagens para um melhor entendimento sobre ele, algumas sugestões são apresentadas a seguir:

- Outras pesquisas podem ser realizadas, considerando amostras maiores sendo associados a critérios probabilísticos, afim de ampliar o escopo das conclusões sobre o tema da presente pesquisa.
- Estudos que associem diretamente a influência de fatores como a emoção e humor no processo de análise da qualidade percebida.
- Estudos que considerem as relações de segunda ordem entre os elementos qualidade interação, o ambiente físico da interação e a qualidade do resultado.
- Pesquisas que proponham um estudo contendo a análise por equações estruturais como apoio na construção de uma modelagem para a Qualidade Percebida em serviços.
- Pesquisas de como se apresentam as distorções desta estrutura dimensional estudada pela ótica de consumidores de baixa renda se comparada aos consumidores de renda elevada.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, Chris T.; MACHLEIT, Karen A.; KLEINE, Susan S. A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. **Journal of Consumer Research**, V.18, mar. 1992. p. 493-504.

ALMEIDA, Sergio. **Cliente Eu Não Vivo Sem Você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes**. Salvador: Casa da Qualidade, 1995. p.175.

BAGOZZI, R.P.; GOPINATH, Mashesh; NYER, Phashanth U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, V.27, N.2. Spring 1999. p 184-206.

BARROS, A.J.P.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 1990. p.60.

BRADY, Michael K.; CRONIN, J. Joseph. Some New Thought on Conceptualizing Perceived Service Quality: a hierarchical approach. **Journal of Marketing**. V.65.2001.p.34-49.

BEBER, S.J. N. Estado Atual dos Estudos sobre Satisfação do Consumidor. **Anais ... XXIII Encontro da Enanpad**, Foz do Iguaçu, 1999.

BOULDING, W. et al. A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**, V.30. 1993. p. 07-27 .

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Zahar, Rio de Janeiro, 1997. p.80.

CACIOPPO, John T.; GARDNER, Meryl P.; BERNSTON, G.G. The Affect System has Parallel Integrative Processing Components: Form Follows Function. **Journal of Personality and Social Psychology**. V.76.1999. p.839-855.

CARDOZO, Richard N. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. **Journal of Marketing Research**. V.2, Agosto, 1965. p. 244-249.

CARRAVETTA, Luiza. TV Linguagem, Produção Cultural e o Resgate da Oralidade. **Revista Famecos** . N.6, Porto Alegre, Junho 1997. p.36-43.

CHAUVEL, Marie Agnes. **Consumidores Insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000. p.215.

CHURCHILL, Jr. Gilbert. **Marketing Research: methodological foundations**. Orlando: The Dry Press. 1999. p.756.

CRONIN, J. Joseph Jr.; BRADY, Michael; HULT, G. Tomas. Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Service Environments. **Journal of Retailing**. V.76, 2000. p.193-218.

CRONIN, J. Joseph Jr., TAYLOR, S.A. Measuring Service Quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, V.56, July 1992. p 55-68.

DABHOLKAR, Pratibha A., THORPE, Dayle I., RENTZ, Joseph O. A Measure of Service Quality for Retail Stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V.24 N:1, Winter 1996. p 3-16 .

DAVENPORT, Thomas. **Conhecimento Empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Ed. Campos, Rio de Janeiro, 1998. p.273.

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

ESPINOZA, Francine da Silveira. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento do Consumidor. 2004.. **Dissertação. Programa Mestrado em Administração** - Universidade Federal do Rio Grande Do Sul. Porto Alegre, 2004. p.164

EVARD, Y; AURIER, P. The Influence of Emotions on Satisfaction with Movie Consumption. **Journal of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction and Complaining Behavior**, V.7. 1994. p.199-215.

FAZIO, Richard H. How do Attitudes Guide Behavior? In: SORRENTINO, R.M.; HIGGINS E.T. (eds.) **Handbook of Motivation and Cognition**. New York: Guilford Press, 1986. p.204-243.

FERRÉS, Joan. **Televisão e Educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, V.24, N.4 1998. p.343-473.

GALE, B.T. **Gerenciando o Valor do Cliente**. São Paulo: Ed. Thomson Learning, 1996. p.368.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, V.2, n. 58, 1994. p.1-19.

GANESAN, S.; HESS,R. Dimensions and Levels of Trust: implications for commitment to a relationship. **Marketing Letters**, V.8, N.4, 1997. p.439-448.

GARDIAL, S.F.; CLEMONS, D.S.; WOODDRUFF, R.B.; SCHUMANN, D.W., BURNS, M.J. Comparing Consumer's Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences. **Journal of Consumer Research** , V.20, N.4, March 1994.

GRAPENTINE, Terry. The History and Future of Service Quality Assessment: connecting customer needs and expectations to business processes. **Marketing Research**, V.10, N. 4, Spring, 1999.p.4-21.

GRONROOS, Christian. A. **Marketing : gerenciamento e serviços** : A competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRONROOS, Chistian. A. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Editora Campos, 2003. 3ª reimpressão. p. 482.

HAIR, Jr. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Multivariate Data Analysis**. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998. p.928.

HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. p.593.

HUME, David. **Investigação sobre o Entendimento Humano**. São Paulo: Editora Nacional. 1972. p.176.

JANISZEWSKI, Chris. MEYVIS, Tom. Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgement. **Journal of Consumer Research**. V.28, jun. 2001. p.18-32.

JOHNSON, M. D.;ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. **Journal of Consumer Research**. V21, 1995. p.695-707.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004. p.339.

KLINE, Rex B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guildford Press, 1998. p.366.

KRISTENSEN, K.; MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L. Measuring the Impact of Buying Behavior on Customer Satisfaction. **Journal of Total Quality Management**. V.10. N.5 ,1999. p.602-614.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. Editora Atlas. São Paulo, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p.764.

LEVITT, Theodore. The Industrialization of Service. **Harvard Business Review**, set-out 1976. p 63-74.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. p.720.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. **Anais ... XXV Encontro da Enanpad** . Campinas, 2001.

MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, V.58. N. 3, 1994. p.20-38.

MULHERINH, J.Harold. **Market Transparency: pros, cons, and property rights**. In: LEHN, Kenneth, KAMPHUIS Jr., Robert W. Moderning U.S. Securities Regulation: economic and legal perspectives. New York: Irwin, 1992. p. 94-97.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2003. p.411.

NICOLAU, Isabel. **Gestão do Conhecimento e Flexibilidade Organizacional**. ISCTE. [2003]. Disponível em: <http://213.13.125.90/portallizer/upload_ficheiros/01-03_Isabel_Nicolau.pdf>. Acesso em : 18 de outubro de 2006.

NONAKA, Ikujiro. A Empresa Criadora de Conhecimento. In: **Review, Havard Business**. Gestão do Conhecimento. Rio de Janeiro: Ed. Campos, 2000. p.205.

NORMANN, R. **Service Management: strategy and leadership in service business**. Nova York: John Wiley & Song, 1992. p.254

NOWLIS, Stephen M.; KAHN, Barbara E.; DHAR, Ravi. Coping with ambivalence: the effect of removing a neutral option on consumer attitude and preference judgments. **Journal of Consumer Research**. V.29, dec. 2002. p.319-334.

OLIVER, R. L. **Theoretical Bases of Consumer Satisfaction Research: review critique, and future directions**. Chicago. American Marketing Association, 1980. p.460-469.

OLIVER, R.L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill Company, 1997.

PACHECO, Lílian e SISTO, Fermino Fernandes. **Aprendizagem por interação e traços de personalidade**. *Psicol. esc. educ.*, jun. 2003, V.7, N.1, p.69-76.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. 1988. p.30.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. **Delivering Quality Service**. New York: Free Press, 1990. p.226.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**, V.67, N.4, New York University, Winter, 1991. p.420-450.

PHAM, Michel Tuam. Representativeness, Relevance and The Use of Feelings in Decision Making. **Journal of Consumer Research**, V.25. 1998. p.144-160.

ROUSSEAU, F.M.; SITKIN, S.B.; BURT, R.S.E.; CAMERER, C. Not so Different After All: a cross-discipline view of trust. **The Academy of Management Review**, V.23, 1998. p.292-404.

ROSA, F; KAMAKURA, W.A. Pesquisas de Satisfação de clientes e Efeito Halo. Interpretações equivocadas? **Anais...XXV Encontro da Enanpad**. Campinas, 2001.

RUST, R. e OLIVER, R.L. **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**. Thousand Oaks, CA. Sage. 1994. p.223-240.

SANTOS, C.P. Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de troca relacionais. **Anais... XXIV Encontro da Enanpad**. Florianópolis, 2000.

SANTOS, C.P. Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais. **Anais...XXV Encontro da Enanpad**, Campinas, 2001.

SCHFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 6 ed, 2000. p.475.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer Behavior**. New Jersey. Prentice Hall, 8 ed. 2000. p.688.

SHITH, B. J., E. BARCLAY, D. W. The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. **Journal of Marketing**, V. 51, 1997. p. 3-21.

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

SPRENG, Richard A., MACKENZIE, S. B., OLSHAVSKY, Richard W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**, V.60, N.3. Jul. 1996. p.15-32.

Teas, R. K. Expectations, Performance Evaluation and Consumers Perceptions of Quality. **Journal of Marketing**, V.57. Oct. 1993. p.18-34.

TIWANA, Amrit. **The Knowledge Management Toolkit: orchestrating It, strategy, and knowledge plat forms**. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ, USA, 2000. p.383.

WOODDRUFF, R.B. Customer value: The next source for competitive advantage. **Journal of Academy of Marketing Science**, V.25, N.2, 1997. p.139-153.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2005. p.92.

ZEITHAML, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing** , V.52, 1988. p.2-22.

ZEITHAML, V. A. and BITNER, M.J. **Services Marketing – Integrating Customer Across the Firm**. 6 ed. USA: Irwin McGraw- Hill, 2000. p.688.



ANEXO I

QUESTIONÁRIO DA PESQUISA



Pesquisa de Mestrado



O INMETRO desde 1996 desenvolve o Programa de Análise de Produtos.

O objetivo do programa é a formação de consumidores conscientes e capacitados a tomarem acertadas decisões de compras, tornando-se os indutores do processo de melhoria contínua da qualidade e contribuindo para o aumento da competitividade da indústria nacional.

Como estratégia de divulgação do programa de análise de produtos, foi estabelecida uma parceria junto à Rede Globo de Televisão. O INMETRO passou então a fazer parte do programa do Fantástico onde são apresentados em cadeia nacional os resultados das pesquisas realizadas de produtos e serviços. A partir daí divulgação do programa adquiriu grandes proporções. Até 2006 o INMETRO já analisou mais de 178 produtos, 1.398 marcas e 422 fornecedores de serviços.

O objetivo desta pesquisa é confirmar os atributos considerados pelo consumidor na avaliação da qualidade percebida das informações prestadas pelo INMETRO, como auditor de qualidade de produtos, propondo assim um modelo de variável latente para a qualidade percebida em serviços.

Orientações:

- 1) Responda por favor as "**informações iniciais**", escolhendo uma das opções que você se identifica.
- 2) Responda o **questionário (de 01 a 27 questões)**, assinalando a opção que melhor expressa a sua opinião.
- 3) Após responder o questionário, salve o arquivo e em seguida envie-o para o e-mail : mffconsultoria@globo.com

Agradeço, antecipadamente, seu tempo e a atenção dispensada...

Informações iniciais:

Estado:	▼
Escolaridade:	▼
Sexo	▼
Renda:	▼

Questionário:

Questão 01

1- O INMETRO analisa produtos de marcas conhecidas com larga escala de vendas e de grande aceitação pelos consumidores.

- Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 02

2- O INMETRO exige pronunciamento consistente e ação corretiva dos fabricantes imediatamente após a detecção de alguma irregularidade nos produtos analisados.

- Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 03

3- O INMETRO re-inspeciona os produtos que apresentaram irregularidades, visando averiguar se os fabricantes solucionaram as não conformidades apontadas.

- Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 04

4- Os especialistas do INMETRO são os profissionais mais habilitados para exporem as falhas detectadas em produtos e serviços no Programa de Análise de Produtos. (Programa do Fantástico: Rede Globo)

- Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 05

5. Considero o selo do INMETRO fundamental para aquisição de determinado produto ou serviço.

- Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 06

6- O INMETRO se preocupa em manter a imagem de instituição séria e rígida quanto aos padrões de averiguação de produtos e serviços.

- Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 07

7- Os especialistas do INMETRO detêm o conhecimento e o domínio das técnicas necessárias para analisar e identificar os problemas apresentados pelos produtos que participam do Programa de Análise de Produtos (Programa do Fantástico).

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 08

8- O INMETRO é reconhecido como uma instituição de referência, capaz de fornecer informações precisas e incontestáveis.

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 09

9- O INMETRO demonstra preocupação em ser uma referência nas análises de produtos e serviços.

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 10

10- As informações divulgadas pelo INMETRO no quadro do Fantástico , são expostas na íntegra , não privilegiando nenhum fabricante ou prestador de serviços.

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 11

11- O INMETRO não oculta nenhuma informação relevante ao consumidor, no que tange a: produtos, marcas ou serviços prestados.

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 12

12- O INMETRO é bastante transparente na prestação de esclarecimentos acerca da metodologia e das normas empregadas para gerar seus pareceres.

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 13

13- A proposta de trabalho do INMETRO ficou mais evidenciada para mim após sua parceria com programa do Fantástico.

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 14

14- Os resultados das análises realizadas pelo INMETRO e a apresentação destas no programa do Fantástico , tendenciam meus hábitos de consumo.

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 15

15- O INMETRO ao escolher a REDE GLOBO de televisão (programa do Fantástico),optou pelo mais expressivo veículo de informação de massa da população brasileira .

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 16

16- O INMETRO checka detalhadamente todos os atributos relevantes dos produto ou serviço escolhidos para análise.

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 17

17- Os pareceres expostos pelo INMETRO no seu Programa de Análise de Produtos, são fundamentados tecnicamente de forma a não gerar dúvidas quanto à interpretação frente a fabricantes e consumidores..

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 18

18- O INMETRO analisa em profundidade os produtos e serviços que são escalados para análise .

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 19

19- As informações sobre os produtos analisados são disponibilizadas antes que o mercado o perceba como um produto não conforme (com problemas).

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 20

20- Fico surpreendido(a) com os resultados apresentados pelo INMETRO quando estes apontam produtos e marcas conceituadas como não conformes.

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 21

21- O INMETRO se preocupa em analisar produtos e serviços de consumo da atualidade .

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 22

22- O INMETRO apresenta os resultados das análises utilizando parâmetros conhecidos e de fácil identificação pelos consumidores .

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 23

23- Ao utilizar o Sistema Internacional de Unidades (SI), o INMETRO, possibilita que os consumidores possam compreender e comparar os resultados apresentados .

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 24

24- O INMETRO elucida a dimensão das falhas apontadas nos produtos analisados e de que maneira estas afetam o consumidor .

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 25

25- O projeto de Análise de Produtos promovido pelo INMETRO contribui para que os consumidores tornem-se os indutores do processo de melhoria contínua da qualidade , uma vez que os informa acerca de produtos e serviços oferecidos .

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 26

26- O projeto de Análise de Produtos promovido pelo INMETRO contribui para a melhoria da qualidade dos produtos oferecidos ao consumidor .

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente

Questão 27

27- O projeto de Análise de Produtos apresentados no programa do Fantástico, contribui para a formação de consumidores conscientes e capacitados a tomarem acertadas decisões de compras .

Discordo Totalmente Discordo Muito Discordo Neutro Concordo Concordo Muito Concordo Totalmente



ANEXO II

TABELA DE RESULTADOS DA PESQUISA



ANEXO III

TRATAMENTO ESTATÍSTICO DOS DADOS - SPSS

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Correlation	VAR00001	1,000	,704	,806	,216	,312	,266
	VAR00002	,704	1,000	,734	,209	,298	,250
	VAR00003	,806	,734	1,000	,207	,314	,267
	VAR00004	,216	,209	,207	1,000	,636	,651
	VAR00005	,312	,298	,314	,636	1,000	,651
	VAR00006	,266	,250	,267	,651	,651	1,000
	VAR00007	,094	,052	,091	,127	,185	,143
	VAR00008	,084	,055	,114	,095	,183	,106
	VAR00009	,156	,098	,163	,127	,112	,094
	VAR00010	,023	,062	,056	,057	,024	,029
	VAR00011	,037	,015	,067	,018	-,058	-,005
	VAR00012	,049	,052	,064	,091	,050	,092
	VAR00013	,069	-,009	,022	,060	-,050	-,023
	VAR00014	,144	,093	,119	,082	,068	,060
	VAR00015	,107	,078	,103	,120	,122	,079
	VAR00016	,056	,019	,031	-,044	-,083	-,049
	VAR00017	,077	,064	,096	,112	,081	,068
	VAR00018	,053	,062	,031	,030	-,024	,002
	VAR00019	,107	,097	,116	,050	,136	,050
	VAR00020	,032	,043	,088	-,013	,056	-,025
	VAR00021	,061	,042	,106	-,002	,086	,046
	VAR00022	-,007	-,008	-,043	,008	,033	,000
	VAR00023	-,017	-,064	-,055	-,059	-,056	-,052
	VAR00024	-,052	-,064	-,079	,058	,003	,021
	VAR00025	-,003	-,017	-,013	,082	,036	,073
	VAR00026	-,061	-,077	-,093	,018	-,039	,046
	VAR00027	-,071	-,119	-,071	,079	,032	,067

Correlation Matrix^a

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Sig. (1-tailed)						
VAR00001		,000	,000	,000	,000	,000
VAR00002	,000		,000	,000	,000	,000
VAR00003	,000	,000		,000	,000	,000
VAR00004	,000	,000	,000		,000	,000
VAR00005	,000	,000	,000	,000		,000
VAR00006	,000	,000	,000	,000	,000	
VAR00007	,047	,178	,052	,011	,000	,005
VAR00008	,067	,162	,020	,045	,000	,029
VAR00009	,003	,040	,002	,011	,023	,046
VAR00010	,342	,134	,161	,156	,333	,305
VAR00011	,255	,393	,116	,372	,150	,467
VAR00012	,191	,179	,125	,053	,187	,051
VAR00013	,109	,437	,351	,141	,188	,341
VAR00014	,005	,049	,017	,072	,114	,141
VAR00015	,028	,082	,033	,016	,014	,080
VAR00016	,159	,369	,288	,214	,070	,189
VAR00017	,085	,125	,044	,023	,074	,113
VAR00018	,175	,133	,288	,299	,337	,486
VAR00019	,028	,041	,019	,187	,007	,185
VAR00020	,282	,221	,058	,411	,159	,325
VAR00021	,140	,228	,029	,486	,063	,205
VAR00022	,449	,440	,222	,444	,277	,500
VAR00023	,379	,125	,164	,148	,160	,176
VAR00024	,176	,128	,078	,151	,478	,352
VAR00025	,478	,382	,406	,071	,258	,096
VAR00026	,138	,085	,049	,372	,245	,208
VAR00027	,101	,017	,101	,080	,283	,115

Correlation Matrix^a

		VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012
Correlation	VAR00001	,094	,084	,156	,023	,037	,049
	VAR00002	,052	,055	,098	,062	,015	,052
	VAR00003	,091	,114	,163	,056	,067	,064
	VAR00004	,127	,095	,127	,057	,018	,091
	VAR00005	,185	,183	,112	,024	-,058	,050
	VAR00006	,143	,106	,094	,029	-,005	,092
	VAR00007	1,000	,569	,614	,035	-,022	-,049
	VAR00008	,569	1,000	,539	,103	,007	,052
	VAR00009	,614	,539	1,000	-,003	-,057	-,052
	VAR00010	,035	,103	-,003	1,000	,710	,673
	VAR00011	-,022	,007	-,057	,710	1,000	,636
	VAR00012	-,049	,052	-,052	,673	,636	1,000
	VAR00013	-,011	-,052	,019	,095	,149	,113
	VAR00014	,042	,010	-,032	,101	,109	,102
	VAR00015	,043	-,020	,004	,105	,102	,087
	VAR00016	,023	,075	,021	,056	,120	,082
	VAR00017	,047	,129	,105	,090	,105	,126
	VAR00018	,066	,077	,061	,081	,130	,055
	VAR00019	,031	,068	,048	-,001	-,042	-,062
	VAR00020	-,015	,097	,094	,015	-,010	-,051
	VAR00021	,032	,075	,133	-,022	-,025	-,056
	VAR00022	,051	,087	,054	,009	,070	-,055
	VAR00023	-,029	,013	-,072	,017	,041	-,048
	VAR00024	-,001	,047	-,012	,068	,102	,089
	VAR00025	,023	,078	,081	,051	-,054	,007
	VAR00026	,071	,099	,056	-,011	-,039	,039
	VAR00027	,035	,062	,066	,001	,056	,049

Correlation Matrix^a

	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012
Sig. (1-tailed)						
VAR00001	,047	,067	,003	,342	,255	,191
VAR00002	,178	,162	,040	,134	,393	,179
VAR00003	,052	,020	,002	,161	,116	,125
VAR00004	,011	,045	,011	,156	,372	,053
VAR00005	,000	,000	,023	,333	,150	,187
VAR00006	,005	,029	,046	,305	,467	,051
VAR00007		,000	,000	,264	,347	,189
VAR00008	,000		,000	,033	,453	,175
VAR00009	,000	,000		,475	,154	,175
VAR00010	,264	,033	,475		,000	,000
VAR00011	,347	,453	,154	,000		,000
VAR00012	,189	,175	,175	,000	,000	
VAR00013	,422	,176	,370	,045	,004	,021
VAR00014	,229	,428	,286	,036	,026	,034
VAR00015	,220	,363	,468	,030	,034	,059
VAR00016	,343	,089	,351	,159	,016	,071
VAR00017	,199	,010	,030	,054	,030	,012
VAR00018	,118	,085	,139	,075	,010	,164
VAR00019	,289	,113	,198	,491	,227	,134
VAR00020	,396	,041	,046	,396	,432	,180
VAR00021	,282	,092	,009	,346	,328	,161
VAR00022	,180	,060	,167	,433	,105	,164
VAR00023	,305	,408	,100	,379	,235	,196
VAR00024	,493	,201	,414	,113	,035	,056
VAR00025	,338	,082	,075	,183	,168	,450
VAR00026	,103	,038	,161	,424	,241	,242
VAR00027	,268	,135	,120	,490	,158	,190

Correlation Matrix^a

		VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018
Correlation	VAR00001	,069	,144	,107	,056	,077	,053
	VAR00002	-,009	,093	,078	,019	,064	,062
	VAR00003	,022	,119	,103	,031	,096	,031
	VAR00004	,060	,082	,120	-,044	,112	,030
	VAR00005	-,050	,068	,122	-,083	,081	-,024
	VAR00006	-,023	,060	,079	-,049	,068	,002
	VAR00007	-,011	,042	,043	,023	,047	,066
	VAR00008	-,052	,010	-,020	,075	,129	,077
	VAR00009	,019	-,032	,004	,021	,105	,061
	VAR00010	,095	,101	,105	,056	,090	,081
	VAR00011	,149	,109	,102	,120	,105	,130
	VAR00012	,113	,102	,087	,082	,126	,055
	VAR00013	1,000	,575	,524	,157	,127	,094
	VAR00014	,575	1,000	,601	,126	,123	,070
	VAR00015	,524	,601	1,000	,116	,170	,078
	VAR00016	,157	,126	,116	1,000	,604	,589
	VAR00017	,127	,123	,170	,604	1,000	,586
	VAR00018	,094	,070	,078	,589	,586	1,000
	VAR00019	-,043	,030	,047	,006	,078	,008
	VAR00020	,013	,039	,034	-,063	,050	,006
	VAR00021	,010	,077	,081	,028	,108	,038
	VAR00022	,003	,021	,033	,070	,091	,122
	VAR00023	,003	-,030	-,026	,034	,011	,036
	VAR00024	,004	-,021	,006	,095	,071	,048
	VAR00025	,033	,076	,088	,038	,001	,038
	VAR00026	,071	,031	,074	,081	,057	,035
	VAR00027	,040	,075	,059	,053	,006	,040

Correlation Matrix^a

		VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018
Sig. (1-tailed)	VAR00001	,109	,005	,028	,159	,085	,175
	VAR00002	,437	,049	,082	,369	,125	,133
	VAR00003	,351	,017	,033	,288	,044	,288
	VAR00004	,141	,072	,016	,214	,023	,299
	VAR00005	,188	,114	,014	,070	,074	,337
	VAR00006	,341	,141	,080	,189	,113	,486
	VAR00007	,422	,229	,220	,343	,199	,118
	VAR00008	,176	,428	,363	,089	,010	,085
	VAR00009	,370	,286	,468	,351	,030	,139
	VAR00010	,045	,036	,030	,159	,054	,075
	VAR00011	,004	,026	,034	,016	,030	,010
	VAR00012	,021	,034	,059	,071	,012	,164
	VAR00013		,000	,000	,002	,011	,046
	VAR00014	,000		,000	,012	,014	,106
	VAR00015	,000	,000		,019	,001	,082
	VAR00016	,002	,012	,019		,000	,000
	VAR00017	,011	,014	,001	,000		,000
	VAR00018	,046	,106	,082	,000	,000	
	VAR00019	,222	,298	,200	,458	,081	,445
	VAR00020	,409	,243	,275	,129	,186	,459
	VAR00021	,430	,085	,073	,309	,027	,250
	VAR00022	,476	,354	,277	,107	,051	,015
	VAR00023	,480	,299	,320	,271	,422	,261
	VAR00024	,470	,356	,461	,046	,102	,198
	VAR00025	,279	,087	,057	,248	,490	,251
	VAR00026	,104	,289	,093	,075	,153	,266
	VAR00027	,240	,091	,147	,174	,461	,237

Correlation Matrix^a

		VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024
Correlation	VAR00001	,107	,032	,061	-,007	-,017	-,052
	VAR00002	,097	,043	,042	-,008	-,064	-,064
	VAR00003	,116	,088	,106	-,043	-,055	-,079
	VAR00004	,050	-,013	-,002	,008	-,059	,058
	VAR00005	,136	,056	,086	,033	-,056	,003
	VAR00006	,050	-,025	,046	,000	-,052	,021
	VAR00007	,031	-,015	,032	,051	-,029	-,001
	VAR00008	,068	,097	,075	,087	,013	,047
	VAR00009	,048	,094	,133	,054	-,072	-,012
	VAR00010	-,001	,015	-,022	,009	,017	,068
	VAR00011	-,042	-,010	-,025	,070	,041	,102
	VAR00012	-,062	-,051	-,056	-,055	-,048	,089
	VAR00013	-,043	,013	,010	,003	,003	,004
	VAR00014	,030	,039	,077	,021	-,030	-,021
	VAR00015	,047	,034	,081	,033	-,026	,006
	VAR00016	,006	-,063	,028	,070	,034	,095
	VAR00017	,078	,050	,108	,091	,011	,071
	VAR00018	,008	,006	,038	,122	,036	,048
	VAR00019	1,000	,508	,483	,090	,087	-,005
	VAR00020	,508	1,000	,537	,131	-,007	,081
	VAR00021	,483	,537	1,000	,153	,070	,089
	VAR00022	,090	,131	,153	1,000	,545	,505
	VAR00023	,087	-,007	,070	,545	1,000	,443
	VAR00024	-,005	,081	,089	,505	,443	1,000
	VAR00025	-,053	,004	,070	,067	,067	,035
	VAR00026	-,030	-,028	,091	,073	,079	,139
	VAR00027	,020	-,004	,156	,110	,054	,119

Correlation Matrix^a

	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024
Sig. (1-tailed)						
VAR00001	,028	,282	,140	,449	,379	,176
VAR00002	,041	,221	,228	,440	,125	,128
VAR00003	,019	,058	,029	,222	,164	,078
VAR00004	,187	,411	,486	,444	,148	,151
VAR00005	,007	,159	,063	,277	,160	,478
VAR00006	,185	,325	,205	,500	,176	,352
VAR00007	,289	,396	,282	,180	,305	,493
VAR00008	,113	,041	,092	,060	,408	,201
VAR00009	,198	,046	,009	,167	,100	,414
VAR00010	,491	,396	,346	,433	,379	,113
VAR00011	,227	,432	,328	,105	,235	,035
VAR00012	,134	,180	,161	,164	,196	,056
VAR00013	,222	,409	,430	,476	,480	,470
VAR00014	,298	,243	,085	,354	,299	,356
VAR00015	,200	,275	,073	,277	,320	,461
VAR00016	,458	,129	,309	,107	,271	,046
VAR00017	,081	,186	,027	,051	,422	,102
VAR00018	,445	,459	,250	,015	,261	,198
VAR00019		,000	,000	,053	,061	,467
VAR00020	,000		,000	,009	,449	,073
VAR00021	,000	,000		,003	,105	,055
VAR00022	,053	,009	,003		,000	,000
VAR00023	,061	,449	,105	,000		,000
VAR00024	,467	,073	,055	,000	,000	
VAR00025	,171	,471	,107	,117	,117	,265
VAR00026	,294	,307	,051	,097	,079	,006
VAR00027	,358	,471	,003	,025	,168	,016

Correlation Matrix^a

		VAR00025	VAR00026	VAR00027
Correlation	VAR00001	-,003	-,061	-,071
	VAR00002	-,017	-,077	-,119
	VAR00003	-,013	-,093	-,071
	VAR00004	,082	,018	,079
	VAR00005	,036	-,039	,032
	VAR00006	,073	,046	,067
	VAR00007	,023	,071	,035
	VAR00008	,078	,099	,062
	VAR00009	,081	,056	,066
	VAR00010	,051	-,011	,001
	VAR00011	-,054	-,039	,056
	VAR00012	,007	,039	,049
	VAR00013	,033	,071	,040
	VAR00014	,076	,031	,075
	VAR00015	,088	,074	,059
	VAR00016	,038	,081	,053
	VAR00017	,001	,057	,006
	VAR00018	,038	,035	,040
	VAR00019	-,053	-,030	,020
	VAR00020	,004	-,028	-,004
	VAR00021	,070	,091	,156
	VAR00022	,067	,073	,110
	VAR00023	,067	,079	,054
	VAR00024	,035	,139	,119
	VAR00025	1,000	,494	,567
	VAR00026	,494	1,000	,470
	VAR00027	,567	,470	1,000

Correlation Matrix^a

	VAR00025	VAR00026	VAR00027
Sig. (1-tailed)			
VAR00001	,478	,138	,101
VAR00002	,382	,085	,017
VAR00003	,406	,049	,101
VAR00004	,071	,372	,080
VAR00005	,258	,245	,283
VAR00006	,096	,208	,115
VAR00007	,338	,103	,268
VAR00008	,082	,038	,135
VAR00009	,075	,161	,120
VAR00010	,183	,424	,490
VAR00011	,168	,241	,158
VAR00012	,450	,242	,190
VAR00013	,279	,104	,240
VAR00014	,087	,289	,091
VAR00015	,057	,093	,147
VAR00016	,248	,075	,174
VAR00017	,490	,153	,461
VAR00018	,251	,266	,237
VAR00019	,171	,294	,358
VAR00020	,471	,307	,471
VAR00021	,107	,051	,003
VAR00022	,117	,097	,025
VAR00023	,117	,079	,168
VAR00024	,265	,006	,016
VAR00025		,000	,000
VAR00026	,000		,000
VAR00027	,000	,000	

a. Determinant = ,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3354,811
	df	351
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
VAR00001	1,000	,845
VAR00002	1,000	,791
VAR00003	1,000	,864
VAR00004	1,000	,770
VAR00005	1,000	,772
VAR00006	1,000	,767
VAR00007	1,000	,760
VAR00008	1,000	,692
VAR00009	1,000	,730
VAR00010	1,000	,813
VAR00011	1,000	,789
VAR00012	1,000	,768
VAR00013	1,000	,700
VAR00014	1,000	,745
VAR00015	1,000	,707
VAR00016	1,000	,749
VAR00017	1,000	,749
VAR00018	1,000	,722
VAR00019	1,000	,652
VAR00020	1,000	,709
VAR00021	1,000	,688
VAR00022	1,000	,722
VAR00023	1,000	,683
VAR00024	1,000	,631
VAR00025	1,000	,717
VAR00026	1,000	,626
VAR00027	1,000	,694

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,676	13,614	13,614
2	2,823	10,456	24,070
3	2,499	9,254	33,325
4	2,076	7,690	41,015
5	1,987	7,360	48,374
6	1,972	7,302	55,677
7	1,770	6,556	62,233
8	1,547	5,729	67,962
9	1,505	5,574	73,536
10	,646	2,393	75,930
11	,604	2,236	78,166
12	,548	2,030	80,196
13	,524	1,942	82,138
14	,492	1,821	83,959
15	,472	1,747	85,706
16	,454	1,682	87,388
17	,419	1,550	88,938
18	,373	1,380	90,318
19	,363	1,344	91,663
20	,344	1,272	92,935
21	,329	1,220	94,156
22	,327	1,209	95,365
23	,294	1,090	96,455
24	,285	1,057	97,512
25	,271	1,004	98,516
26	,223	,826	99,342
27	,178	,658	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,676	13,614	13,614	2,513	9,308	9,308
2	2,823	10,456	24,070	2,365	8,759	18,067
3	2,499	9,254	33,325	2,337	8,656	26,723
4	2,076	7,690	41,015	2,198	8,140	34,863
5	1,987	7,360	48,374	2,171	8,041	42,905
6	1,972	7,302	55,677	2,150	7,963	50,868
7	1,770	6,556	62,233	2,059	7,624	58,492
8	1,547	5,729	67,962	2,052	7,601	66,093
9	1,505	5,574	73,536	2,010	7,443	73,536
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
VAR00001	,670	-,315	-,183	,189	,001	,046	-,166
VAR00002	,617	-,342	-,214	,193	,046	,046	-,180
VAR00003	,681	-,336	-,194	,203	,042	,037	-,104
VAR00004	,567	-,193	,012	-,326	-,010	,173	-,214
VAR00005	,622	-,328	,061	-,220	,043	,169	-,158
VAR00006	,577	-,263	,023	-,320	,020	,181	-,230
VAR00007	,359	-,080	,333	-,271	,040	-,483	,310
VAR00008	,374	,003	,363	-,223	,154	-,460	,304
VAR00009	,378	-,102	,377	-,178	,034	-,475	,343
VAR00010	,260	,457	-,412	-,213	,489	,047	,269
VAR00011	,212	,517	-,445	-,129	,469	,055	,185
VAR00012	,254	,435	-,463	-,260	,417	,073	,178
VAR00013	,231	,408	-,220	,096	-,477	,183	,186
VAR00014	,349	,331	-,196	,114	-,493	,251	,210
VAR00015	,360	,332	-,160	,092	-,483	,251	,179
VAR00016	,221	,503	-,011	,263	-,186	-,452	-,301
VAR00017	,368	,430	,021	,274	-,127	-,420	-,244
VAR00018	,259	,442	,022	,254	-,112	-,468	-,305
VAR00019	,240	-,064	,318	,481	,155	,220	,321
VAR00020	,180	-,004	,343	,482	,171	,235	,430
VAR00021	,246	,068	,439	,415	,082	,249	,344
VAR00022	,105	,315	,443	,169	,324	,177	-,325
VAR00023	-,029	,282	,347	,142	,326	,227	-,380
VAR00024	,056	,355	,334	,035	,362	,205	-,344
VAR00025	,130	,250	,366	-,428	-,256	,230	-,035
VAR00026	,067	,316	,397	-,383	-,227	,159	-,041
VAR00027	,099	,321	,407	-,406	-,188	,257	,001

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	8	9
VAR00001	-,079	,438
VAR00002	-,127	,397
VAR00003	-,130	,421
VAR00004	,070	-,474
VAR00005	,060	-,408
VAR00006	,013	-,419
VAR00007	,321	,079
VAR00008	,188	,084
VAR00009	,190	,151
VAR00010	-,084	,014
VAR00011	-,061	,035
VAR00012	-,140	-,032
VAR00013	,356	,039
VAR00014	,333	,040
VAR00015	,323	-,030
VAR00016	-,203	-,088
VAR00017	-,189	-,257
VAR00018	-,215	-,155
VAR00019	-,197	-,209
VAR00020	-,176	-,161
VAR00021	-,235	-,123
VAR00022	,363	,115
VAR00023	,348	,196
VAR00024	,307	,055
VAR00025	-,371	,251
VAR00026	-,302	,217
VAR00027	-,359	,145

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
VAR00001	,900	,006	,146	,035	,068	,082	,026
VAR00002	,873	,024	,150	,030	,015	,009	,029
VAR00003	,906	,047	,143	,025	,081	,044	,084
VAR00004	,079	,040	,866	,027	,059	,071	-,020
VAR00005	,204	-,016	,840	-,029	,115	,018	,093
VAR00006	,155	,023	,858	-,002	,051	,001	-,007
VAR00007	,015	-,026	,105	,007	,863	,041	-,036
VAR00008	,030	,075	,072	,072	,814	-,050	,066
VAR00009	,103	-,052	,029	,036	,839	-,006	,075
VAR00010	,022	,897	,012	,021	,059	,053	,014
VAR00011	,025	,874	-,048	,082	-,028	,084	-,017
VAR00012	,024	,865	,083	,052	-,034	,048	-,057
VAR00013	-,011	,076	-,050	,083	-,012	,827	-,038
VAR00014	,087	,055	,036	,045	-,001	,853	,041
VAR00015	,046	,045	,102	,070	-,002	,826	,052
VAR00016	,029	,039	-,092	,850	,009	,095	-,043
VAR00017	,025	,066	,104	,844	,064	,094	,089
VAR00018	,027	,046	-,010	,845	,043	,017	-,001
VAR00019	,069	-,031	,072	,024	,007	-,013	,798
VAR00020	,013	,010	-,029	-,030	,044	,020	,838
VAR00021	,038	-,035	,009	,048	,052	,046	,808
VAR00022	-,004	-,022	,008	,072	,072	,023	,115
VAR00023	,007	-,022	-,075	-,010	-,047	-,016	,006
VAR00024	-,076	,098	,061	,049	-,002	-,017	,021
VAR00025	,032	-,010	,037	-,004	,029	,039	-,013
VAR00026	-,058	-,017	-,017	,051	,063	,038	-,018
VAR00027	-,084	,041	,060	,011	,018	,030	,068

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	8	9
VAR00001	-,027	-,003
VAR00002	-,056	-,031
VAR00003	-,040	-,052
VAR00004	,042	,004
VAR00005	-,020	-,001
VAR00006	,061	-,009
VAR00007	,001	,007
VAR00008	,058	,047
VAR00009	,057	-,034
VAR00010	,004	,017
VAR00011	-,032	,079
VAR00012	,041	-,035
VAR00013	,019	,005
VAR00014	,041	-,015
VAR00015	,051	-,001
VAR00016	,054	,043
VAR00017	-,012	,023
VAR00018	,020	,048
VAR00019	-,058	,029
VAR00020	-,035	,035
VAR00021	,138	,077
VAR00022	,039	,834
VAR00023	,035	,820
VAR00024	,074	,776
VAR00025	,844	,013
VAR00026	,780	,075
VAR00027	,820	,061

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	,592	,218	,536	,255	,340	,286	,208
2	-,346	,486	-,271	,475	-,065	,370	-,004
3	-,214	-,484	,033	,011	,394	-,211	,405
4	,235	-,244	-,351	,317	-,268	,122	,559
5	,035	,568	,022	-,173	,094	-,597	,171
6	,056	,073	,218	-,553	-,584	,281	,291
7	-,199	,276	-,264	-,371	,417	,249	,480
8	-,159	-,136	,064	-,283	,328	,473	-,284
9	,600	,003	-,627	-,235	,147	,025	-,236

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Component Transformation Matrix

Component	8	9
1	,089	,037
2	,308	,332
3	,432	,412
4	-,493	,140
5	-,279	,416
6	,267	,250
7	-,033	-,456
8	-,484	,475
9	,289	,173

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Component Score Coefficient Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
VAR00001	,386	-,017	-,062	-,010	-,011	,004	-,033
VAR00002	,375	-,005	-,051	-,004	-,036	-,032	-,024
VAR00003	,385	,006	-,066	-,014	-,006	-,018	,001
VAR00004	-,090	-,001	,408	,016	-,033	,010	-,025
VAR00005	-,036	-,018	,375	-,011	-,009	-,012	,025
VAR00006	-,050	-,003	,394	,006	-,041	-,026	-,020
VAR00007	-,041	-,011	-,009	-,032	,416	,035	-,054
VAR00008	-,027	,037	-,025	-,002	,384	-,024	,000
VAR00009	,010	-,018	-,058	-,016	,398	,005	,002
VAR00010	-,009	,390	-,014	-,038	,032	-,026	,026
VAR00011	,004	,373	-,036	-,009	-,006	-,011	,009
VAR00012	-,011	,372	,027	-,014	-,018	-,033	-,006
VAR00013	-,028	-,017	-,039	-,022	,011	,401	-,032
VAR00014	,002	-,026	-,015	-,042	,005	,410	,002
VAR00015	-,025	-,030	,025	-,026	-,001	,395	,008
VAR00016	,008	-,028	-,040	,397	-,024	-,015	-,033
VAR00017	-,034	-,014	,054	,394	-,012	-,019	,033
VAR00018	-,006	-,021	,001	,400	-,015	-,053	-,012
VAR00019	-,016	,005	,021	,007	-,032	-,022	,397
VAR00020	-,030	,027	-,027	-,026	-,005	-,001	,419
VAR00021	-,014	-,001	-,017	,007	-,014	,001	,396
VAR00022	,016	-,029	,001	-,006	,025	,017	,004
VAR00023	,045	-,025	-,033	-,038	-,021	,004	-,044
VAR00024	-,018	,026	,040	-,011	-,009	-,009	-,031
VAR00025	,055	-,007	-,020	-,019	-,023	-,018	-,018
VAR00026	,017	-,012	-,032	,006	,001	-,013	-,021
VAR00027	-,006	,018	,009	-,012	-,028	-,023	,027

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Component Score Coefficient Matrix

	Component	
	8	9
VAR00001	,023	,027
VAR00002	,014	,012
VAR00003	,021	-,002
VAR00004	-,012	,005
VAR00005	-,035	,006
VAR00006	,007	-,001
VAR00007	-,040	,006
VAR00008	-,007	,012
VAR00009	-,001	-,024
VAR00010	-,003	-,011
VAR00011	-,020	,024
VAR00012	,021	-,036
VAR00013	-,026	,009
VAR00014	-,013	-,001
VAR00015	-,013	,003
VAR00016	,013	-,014
VAR00017	-,030	-,028
VAR00018	-,006	-,013
VAR00019	-,037	-,027
VAR00020	-,027	-,028
VAR00021	,056	-,016
VAR00022	-,034	,421
VAR00023	-,023	,424
VAR00024	-,012	,391
VAR00025	,427	-,038
VAR00026	,386	-,007
VAR00027	,405	-,022

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
3	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
4	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
5	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
6	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000
7	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000
8	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
9	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Component Score Covariance Matrix

Component	8	9
1	,000	,000
2	,000	,000
3	,000	,000
4	,000	,000
5	,000	,000
6	,000	,000
7	,000	,000
8	1,000	,000
9	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	
Correlation	VAR00001	1,000	,704	,806	,216	,312	,266
	VAR00002	,704	1,000	,734	,209	,298	,250
	VAR00003	,806	,734	1,000	,207	,314	,267
	VAR00004	,216	,209	,207	1,000	,636	,651
	VAR00005	,312	,298	,314	,636	1,000	,651
	VAR00006	,266	,250	,267	,651	,651	1,000
	VAR00007	,094	,052	,091	,127	,185	,143
	VAR00008	,084	,055	,114	,095	,183	,106
	VAR00009	,156	,098	,163	,127	,112	,094
	VAR00010	,023	,062	,056	,057	,024	,029
	VAR00011	,037	,015	,067	,018	-,058	-,005
	VAR00012	,049	,052	,064	,091	,050	,092
	VAR00013	,069	-,009	,022	,060	-,050	-,023
	VAR00014	,144	,093	,119	,082	,068	,060
	VAR00015	,107	,078	,103	,120	,122	,079
	VAR00016	,056	,019	,031	-,044	-,083	-,049
	VAR00017	,077	,064	,096	,112	,081	,068
	VAR00018	,053	,062	,031	,030	-,024	,002
	VAR00019	,107	,097	,116	,050	,136	,050
	VAR00020	,032	,043	,088	-,013	,056	-,025
	VAR00021	,061	,042	,106	-,002	,086	,046
	VAR00022	-,007	-,008	-,043	,008	,033	,000
	VAR00023	-,017	-,064	-,055	-,059	-,056	-,052
	VAR00024	-,052	-,064	-,079	,058	,003	,021
	VAR00025	-,003	-,017	-,013	,082	,036	,073
	VAR00026	-,061	-,077	-,093	,018	-,039	,046
	VAR00027	-,071	-,119	-,071	,079	,032	,067

Correlation Matrix^a

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Sig. (1-tailed)						
VAR00001		,000	,000	,000	,000	,000
VAR00002	,000		,000	,000	,000	,000
VAR00003	,000	,000		,000	,000	,000
VAR00004	,000	,000	,000		,000	,000
VAR00005	,000	,000	,000	,000		,000
VAR00006	,000	,000	,000	,000	,000	
VAR00007	,047	,178	,052	,011	,000	,005
VAR00008	,067	,162	,020	,045	,000	,029
VAR00009	,003	,040	,002	,011	,023	,046
VAR00010	,342	,134	,161	,156	,333	,305
VAR00011	,255	,393	,116	,372	,150	,467
VAR00012	,191	,179	,125	,053	,187	,051
VAR00013	,109	,437	,351	,141	,188	,341
VAR00014	,005	,049	,017	,072	,114	,141
VAR00015	,028	,082	,033	,016	,014	,080
VAR00016	,159	,369	,288	,214	,070	,189
VAR00017	,085	,125	,044	,023	,074	,113
VAR00018	,175	,133	,288	,299	,337	,486
VAR00019	,028	,041	,019	,187	,007	,185
VAR00020	,282	,221	,058	,411	,159	,325
VAR00021	,140	,228	,029	,486	,063	,205
VAR00022	,449	,440	,222	,444	,277	,500
VAR00023	,379	,125	,164	,148	,160	,176
VAR00024	,176	,128	,078	,151	,478	,352
VAR00025	,478	,382	,406	,071	,258	,096
VAR00026	,138	,085	,049	,372	,245	,208
VAR00027	,101	,017	,101	,080	,283	,115

Correlation Matrix^a

		VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012
Correlation	VAR00001	,094	,084	,156	,023	,037	,049
	VAR00002	,052	,055	,098	,062	,015	,052
	VAR00003	,091	,114	,163	,056	,067	,064
	VAR00004	,127	,095	,127	,057	,018	,091
	VAR00005	,185	,183	,112	,024	-,058	,050
	VAR00006	,143	,106	,094	,029	-,005	,092
	VAR00007	1,000	,569	,614	,035	-,022	-,049
	VAR00008	,569	1,000	,539	,103	,007	,052
	VAR00009	,614	,539	1,000	-,003	-,057	-,052
	VAR00010	,035	,103	-,003	1,000	,710	,673
	VAR00011	-,022	,007	-,057	,710	1,000	,636
	VAR00012	-,049	,052	-,052	,673	,636	1,000
	VAR00013	-,011	-,052	,019	,095	,149	,113
	VAR00014	,042	,010	-,032	,101	,109	,102
	VAR00015	,043	-,020	,004	,105	,102	,087
	VAR00016	,023	,075	,021	,056	,120	,082
	VAR00017	,047	,129	,105	,090	,105	,126
	VAR00018	,066	,077	,061	,081	,130	,055
	VAR00019	,031	,068	,048	-,001	-,042	-,062
	VAR00020	-,015	,097	,094	,015	-,010	-,051
	VAR00021	,032	,075	,133	-,022	-,025	-,056
	VAR00022	,051	,087	,054	,009	,070	-,055
	VAR00023	-,029	,013	-,072	,017	,041	-,048
	VAR00024	-,001	,047	-,012	,068	,102	,089
	VAR00025	,023	,078	,081	,051	-,054	,007
	VAR00026	,071	,099	,056	-,011	-,039	,039
	VAR00027	,035	,062	,066	,001	,056	,049

Correlation Matrix^a

	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012
Sig. (1-tailed)						
VAR00001	,047	,067	,003	,342	,255	,191
VAR00002	,178	,162	,040	,134	,393	,179
VAR00003	,052	,020	,002	,161	,116	,125
VAR00004	,011	,045	,011	,156	,372	,053
VAR00005	,000	,000	,023	,333	,150	,187
VAR00006	,005	,029	,046	,305	,467	,051
VAR00007		,000	,000	,264	,347	,189
VAR00008	,000		,000	,033	,453	,175
VAR00009	,000	,000		,475	,154	,175
VAR00010	,264	,033	,475		,000	,000
VAR00011	,347	,453	,154	,000		,000
VAR00012	,189	,175	,175	,000	,000	
VAR00013	,422	,176	,370	,045	,004	,021
VAR00014	,229	,428	,286	,036	,026	,034
VAR00015	,220	,363	,468	,030	,034	,059
VAR00016	,343	,089	,351	,159	,016	,071
VAR00017	,199	,010	,030	,054	,030	,012
VAR00018	,118	,085	,139	,075	,010	,164
VAR00019	,289	,113	,198	,491	,227	,134
VAR00020	,396	,041	,046	,396	,432	,180
VAR00021	,282	,092	,009	,346	,328	,161
VAR00022	,180	,060	,167	,433	,105	,164
VAR00023	,305	,408	,100	,379	,235	,196
VAR00024	,493	,201	,414	,113	,035	,056
VAR00025	,338	,082	,075	,183	,168	,450
VAR00026	,103	,038	,161	,424	,241	,242
VAR00027	,268	,135	,120	,490	,158	,190

Correlation Matrix^a

		VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018
Correlation	VAR00001	,069	,144	,107	,056	,077	,053
	VAR00002	-,009	,093	,078	,019	,064	,062
	VAR00003	,022	,119	,103	,031	,096	,031
	VAR00004	,060	,082	,120	-,044	,112	,030
	VAR00005	-,050	,068	,122	-,083	,081	-,024
	VAR00006	-,023	,060	,079	-,049	,068	,002
	VAR00007	-,011	,042	,043	,023	,047	,066
	VAR00008	-,052	,010	-,020	,075	,129	,077
	VAR00009	,019	-,032	,004	,021	,105	,061
	VAR00010	,095	,101	,105	,056	,090	,081
	VAR00011	,149	,109	,102	,120	,105	,130
	VAR00012	,113	,102	,087	,082	,126	,055
	VAR00013	1,000	,575	,524	,157	,127	,094
	VAR00014	,575	1,000	,601	,126	,123	,070
	VAR00015	,524	,601	1,000	,116	,170	,078
	VAR00016	,157	,126	,116	1,000	,604	,589
	VAR00017	,127	,123	,170	,604	1,000	,586
	VAR00018	,094	,070	,078	,589	,586	1,000
	VAR00019	-,043	,030	,047	,006	,078	,008
	VAR00020	,013	,039	,034	-,063	,050	,006
	VAR00021	,010	,077	,081	,028	,108	,038
	VAR00022	,003	,021	,033	,070	,091	,122
	VAR00023	,003	-,030	-,026	,034	,011	,036
	VAR00024	,004	-,021	,006	,095	,071	,048
	VAR00025	,033	,076	,088	,038	,001	,038
	VAR00026	,071	,031	,074	,081	,057	,035
	VAR00027	,040	,075	,059	,053	,006	,040

Correlation Matrix^a

		VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018
Sig. (1-tailed)	VAR00001	,109	,005	,028	,159	,085	,175
	VAR00002	,437	,049	,082	,369	,125	,133
	VAR00003	,351	,017	,033	,288	,044	,288
	VAR00004	,141	,072	,016	,214	,023	,299
	VAR00005	,188	,114	,014	,070	,074	,337
	VAR00006	,341	,141	,080	,189	,113	,486
	VAR00007	,422	,229	,220	,343	,199	,118
	VAR00008	,176	,428	,363	,089	,010	,085
	VAR00009	,370	,286	,468	,351	,030	,139
	VAR00010	,045	,036	,030	,159	,054	,075
	VAR00011	,004	,026	,034	,016	,030	,010
	VAR00012	,021	,034	,059	,071	,012	,164
	VAR00013		,000	,000	,002	,011	,046
	VAR00014	,000		,000	,012	,014	,106
	VAR00015	,000	,000		,019	,001	,082
	VAR00016	,002	,012	,019		,000	,000
	VAR00017	,011	,014	,001	,000		,000
	VAR00018	,046	,106	,082	,000	,000	
	VAR00019	,222	,298	,200	,458	,081	,445
	VAR00020	,409	,243	,275	,129	,186	,459
	VAR00021	,430	,085	,073	,309	,027	,250
	VAR00022	,476	,354	,277	,107	,051	,015
	VAR00023	,480	,299	,320	,271	,422	,261
	VAR00024	,470	,356	,461	,046	,102	,198
	VAR00025	,279	,087	,057	,248	,490	,251
	VAR00026	,104	,289	,093	,075	,153	,266
	VAR00027	,240	,091	,147	,174	,461	,237

Correlation Matrix^a

		VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024
Correlation	VAR00001	,107	,032	,061	-,007	-,017	-,052
	VAR00002	,097	,043	,042	-,008	-,064	-,064
	VAR00003	,116	,088	,106	-,043	-,055	-,079
	VAR00004	,050	-,013	-,002	,008	-,059	,058
	VAR00005	,136	,056	,086	,033	-,056	,003
	VAR00006	,050	-,025	,046	,000	-,052	,021
	VAR00007	,031	-,015	,032	,051	-,029	-,001
	VAR00008	,068	,097	,075	,087	,013	,047
	VAR00009	,048	,094	,133	,054	-,072	-,012
	VAR00010	-,001	,015	-,022	,009	,017	,068
	VAR00011	-,042	-,010	-,025	,070	,041	,102
	VAR00012	-,062	-,051	-,056	-,055	-,048	,089
	VAR00013	-,043	,013	,010	,003	,003	,004
	VAR00014	,030	,039	,077	,021	-,030	-,021
	VAR00015	,047	,034	,081	,033	-,026	,006
	VAR00016	,006	-,063	,028	,070	,034	,095
	VAR00017	,078	,050	,108	,091	,011	,071
	VAR00018	,008	,006	,038	,122	,036	,048
	VAR00019	1,000	,508	,483	,090	,087	-,005
	VAR00020	,508	1,000	,537	,131	-,007	,081
	VAR00021	,483	,537	1,000	,153	,070	,089
	VAR00022	,090	,131	,153	1,000	,545	,505
	VAR00023	,087	-,007	,070	,545	1,000	,443
	VAR00024	-,005	,081	,089	,505	,443	1,000
	VAR00025	-,053	,004	,070	,067	,067	,035
	VAR00026	-,030	-,028	,091	,073	,079	,139
	VAR00027	,020	-,004	,156	,110	,054	,119

Correlation Matrix^a

	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024
Sig. (1-tailed)						
VAR00001	,028	,282	,140	,449	,379	,176
VAR00002	,041	,221	,228	,440	,125	,128
VAR00003	,019	,058	,029	,222	,164	,078
VAR00004	,187	,411	,486	,444	,148	,151
VAR00005	,007	,159	,063	,277	,160	,478
VAR00006	,185	,325	,205	,500	,176	,352
VAR00007	,289	,396	,282	,180	,305	,493
VAR00008	,113	,041	,092	,060	,408	,201
VAR00009	,198	,046	,009	,167	,100	,414
VAR00010	,491	,396	,346	,433	,379	,113
VAR00011	,227	,432	,328	,105	,235	,035
VAR00012	,134	,180	,161	,164	,196	,056
VAR00013	,222	,409	,430	,476	,480	,470
VAR00014	,298	,243	,085	,354	,299	,356
VAR00015	,200	,275	,073	,277	,320	,461
VAR00016	,458	,129	,309	,107	,271	,046
VAR00017	,081	,186	,027	,051	,422	,102
VAR00018	,445	,459	,250	,015	,261	,198
VAR00019		,000	,000	,053	,061	,467
VAR00020	,000		,000	,009	,449	,073
VAR00021	,000	,000		,003	,105	,055
VAR00022	,053	,009	,003		,000	,000
VAR00023	,061	,449	,105	,000		,000
VAR00024	,467	,073	,055	,000	,000	
VAR00025	,171	,471	,107	,117	,117	,265
VAR00026	,294	,307	,051	,097	,079	,006
VAR00027	,358	,471	,003	,025	,168	,016

Correlation Matrix^a

		VAR00025	VAR00026	VAR00027
Correlation	VAR00001	-,003	-,061	-,071
	VAR00002	-,017	-,077	-,119
	VAR00003	-,013	-,093	-,071
	VAR00004	,082	,018	,079
	VAR00005	,036	-,039	,032
	VAR00006	,073	,046	,067
	VAR00007	,023	,071	,035
	VAR00008	,078	,099	,062
	VAR00009	,081	,056	,066
	VAR00010	,051	-,011	,001
	VAR00011	-,054	-,039	,056
	VAR00012	,007	,039	,049
	VAR00013	,033	,071	,040
	VAR00014	,076	,031	,075
	VAR00015	,088	,074	,059
	VAR00016	,038	,081	,053
	VAR00017	,001	,057	,006
	VAR00018	,038	,035	,040
	VAR00019	-,053	-,030	,020
	VAR00020	,004	-,028	-,004
	VAR00021	,070	,091	,156
	VAR00022	,067	,073	,110
	VAR00023	,067	,079	,054
	VAR00024	,035	,139	,119
	VAR00025	1,000	,494	,567
	VAR00026	,494	1,000	,470
	VAR00027	,567	,470	1,000

Correlation Matrix^a

		VAR00025	VAR00026	VAR00027
Sig. (1-tailed)	VAR00001	,478	,138	,101
	VAR00002	,382	,085	,017
	VAR00003	,406	,049	,101
	VAR00004	,071	,372	,080
	VAR00005	,258	,245	,283
	VAR00006	,096	,208	,115
	VAR00007	,338	,103	,268
	VAR00008	,082	,038	,135
	VAR00009	,075	,161	,120
	VAR00010	,183	,424	,490
	VAR00011	,168	,241	,158
	VAR00012	,450	,242	,190
	VAR00013	,279	,104	,240
	VAR00014	,087	,289	,091
	VAR00015	,057	,093	,147
	VAR00016	,248	,075	,174
	VAR00017	,490	,153	,461
	VAR00018	,251	,266	,237
	VAR00019	,171	,294	,358
	VAR00020	,471	,307	,471
VAR00021	,107	,051	,003	
VAR00022	,117	,097	,025	
VAR00023	,117	,079	,168	
VAR00024	,265	,006	,016	
VAR00025		,000	,000	
VAR00026	,000		,000	
VAR00027	,000	,000		

a. Determinant = ,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3354,811
	df	351
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
VAR00001	1,000	,582
VAR00002	1,000	,543
VAR00003	1,000	,615
VAR00004	1,000	,358
VAR00005	1,000	,498
VAR00006	1,000	,403
VAR00007	1,000	,246
VAR00008	1,000	,272
VAR00009	1,000	,295
VAR00010	1,000	,446
VAR00011	1,000	,511
VAR00012	1,000	,468
VAR00013	1,000	,267
VAR00014	1,000	,270
VAR00015	1,000	,266
VAR00016	1,000	,302
VAR00017	1,000	,320
VAR00018	1,000	,263
VAR00019	1,000	,163
VAR00020	1,000	,150
VAR00021	1,000	,258
VAR00022	1,000	,306
VAR00023	1,000	,201
VAR00024	1,000	,241
VAR00025	1,000	,213
VAR00026	1,000	,262
VAR00027	1,000	,278

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,676	13,614	13,614
2	2,823	10,456	24,070
3	2,499	9,254	33,325
4	2,076	7,690	41,015
5	1,987	7,360	48,374
6	1,972	7,302	55,677
7	1,770	6,556	62,233
8	1,547	5,729	67,962
9	1,505	5,574	73,536
10	,646	2,393	75,930
11	,604	2,236	78,166
12	,548	2,030	80,196
13	,524	1,942	82,138
14	,492	1,821	83,959
15	,472	1,747	85,706
16	,454	1,682	87,388
17	,419	1,550	88,938
18	,373	1,380	90,318
19	,363	1,344	91,663
20	,344	1,272	92,935
21	,329	1,220	94,156
22	,327	1,209	95,365
23	,294	1,090	96,455
24	,285	1,057	97,512
25	,271	1,004	98,516
26	,223	,826	99,342
27	,178	,658	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,676	13,614	13,614	3,475	12,870	12,870
2	2,823	10,456	24,070	2,911	10,781	23,651
3	2,499	9,254	33,325	2,612	9,674	33,325
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
VAR00001	,670	-,315	-,183
VAR00002	,617	-,342	-,214
VAR00003	,681	-,336	-,194
VAR00004	,567	-,193	,012
VAR00005	,622	-,328	,061
VAR00006	,577	-,263	,023
VAR00007	,359	-,080	,333
VAR00008	,374	,003	,363
VAR00009	,378	-,102	,377
VAR00010	,260	,457	-,412
VAR00011	,212	,517	-,445
VAR00012	,254	,435	-,463
VAR00013	,231	,408	-,220
VAR00014	,349	,331	-,196
VAR00015	,360	,332	-,160
VAR00016	,221	,503	-,011
VAR00017	,368	,430	,021
VAR00018	,259	,442	,022
VAR00019	,240	-,064	,318
VAR00020	,180	-,004	,343
VAR00021	,246	,068	,439
VAR00022	,105	,315	,443
VAR00023	-,029	,282	,347
VAR00024	,056	,355	,334
VAR00025	,130	,250	,366
VAR00026	,067	,316	,397
VAR00027	,099	,321	,407

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
VAR00001	,737	,134	-,144
VAR00002	,703	,104	-,194
VAR00003	,757	,127	-,160
VAR00004	,589	,091	,056
VAR00005	,703	-,012	,055
VAR00006	,632	,036	,039
VAR00007	,356	-,063	,340
VAR00008	,329	-,007	,404
VAR00009	,384	-,092	,374
VAR00010	,001	,658	-,116
VAR00011	-,070	,699	-,132
VAR00012	,006	,662	-,172
VAR00013	,002	,517	,026
VAR00014	,142	,498	,041
VAR00015	,152	,486	,077
VAR00016	-,051	,488	,248
VAR00017	,113	,480	,278
VAR00018	,012	,442	,260
VAR00019	,244	-,095	,308
VAR00020	,163	-,086	,340
VAR00021	,186	-,047	,470
VAR00022	-,057	,080	,544
VAR00023	-,159	,041	,417
VAR00024	-,121	,141	,455
VAR00025	-,004	,076	,455
VAR00026	-,091	,085	,497
VAR00027	-,066	,098	,514

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,874	,432	,221
2	-,485	,770	,415
3	,009	-,470	,883

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
VAR00001	,213	,028	-,071
VAR00002	,205	,020	-,089
VAR00003	,219	,025	-,077
VAR00004	,168	,012	,010
VAR00005	,204	-,028	,011
VAR00006	,183	-,008	,004
VAR00007	,101	-,042	,127
VAR00008	,090	-,024	,151
VAR00009	,109	-,054	,141
VAR00010	-,018	,233	-,063
VAR00011	-,040	,250	-,069
VAR00012	-,016	,236	-,085
VAR00013	-,016	,180	-,004
VAR00014	,025	,168	,000
VAR00015	,028	,163	,014
VAR00016	-,034	,165	,083
VAR00017	,014	,156	,093
VAR00018	-,014	,147	,088
VAR00019	,069	-,049	,118
VAR00020	,045	-,044	,131
VAR00021	,048	-,035	,180
VAR00022	-,028	,015	,209
VAR00023	-,054	,008	,162
VAR00024	-,047	,041	,174
VAR00025	-,011	,014	,174
VAR00026	-,037	,019	,191
VAR00027	-,030	,022	,197

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3
1	1,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000
3	,000	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
Correlation	VAR00001	1,000	,327	,132	,057	,104	,071
	VAR00002	,327	1,000	,175	,038	,078	,017
	VAR00003	,132	,175	1,000	,002	,000	,095
	VAR00004	,057	,038	,002	1,000	,144	,125
	VAR00005	,104	,078	,000	,144	1,000	,165
	VAR00006	,071	,017	,095	,125	,165	1,000
	VAR00007	,098	,055	,093	-,035	,047	,040
	VAR00008	-,055	-,006	,026	,045	,001	,094
	VAR00009	-,076	,063	,091	,014	,088	,053
Sig. (1-tailed)	VAR00001		,000	,009	,153	,031	,103
	VAR00002	,000		,001	,248	,082	,378
	VAR00003	,009	,001		,488	,498	,044
	VAR00004	,153	,248	,488		,005	,012
	VAR00005	,031	,082	,498	,005		,002
	VAR00006	,103	,378	,044	,012	,002	
	VAR00007	,039	,163	,048	,267	,202	,235
	VAR00008	,162	,461	,319	,209	,492	,046
	VAR00009	,089	,131	,052	,403	,058	,174

Correlation Matrix^a

		VAR00007	VAR00008	VAR00009
Correlation	VAR00001	,098	-,055	-,076
	VAR00002	,055	-,006	,063
	VAR00003	,093	,026	,091
	VAR00004	-,035	,045	,014
	VAR00005	,047	,001	,088
	VAR00006	,040	,094	,053
	VAR00007	1,000	,119	,036
	VAR00008	,119	1,000	,121
	VAR00009	,036	,121	1,000
Sig. (1-tailed)	VAR00001	,039	,162	,089
	VAR00002	,163	,461	,131
	VAR00003	,048	,319	,052
	VAR00004	,267	,209	,403
	VAR00005	,202	,492	,058
	VAR00006	,235	,046	,174
	VAR00007		,016	,259
	VAR00008	,016		,015
	VAR00009	,259	,015	

a. Determinant = ,716

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,557
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	105,487
	df	36
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
VAR00001	1,000	,615
VAR00002	1,000	,547
VAR00003	1,000	,374
VAR00004	1,000	,465
VAR00005	1,000	,453
VAR00006	1,000	,401
VAR00007	1,000	,326
VAR00008	1,000	,475
VAR00009	1,000	,365

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,594	17,707	17,707
2	1,264	14,045	31,752
3	1,163	12,919	44,671
4	,986	10,956	55,628
5	,919	10,211	65,839
6	,898	9,980	75,819
7	,819	9,100	84,919
8	,727	8,073	92,992
9	,631	7,008	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,594	17,707	17,707	1,470	16,337	16,337
2	1,264	14,045	31,752	1,302	14,472	30,808
3	1,163	12,919	44,671	1,248	13,863	44,671
4						
5						
6						
7						
8						
9						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
VAR00001	,609	-,481	-,113
VAR00002	,615	-,403	,081
VAR00003	,475	-,113	,368
VAR00004	,290	,297	-,541
VAR00005	,431	,283	-,433
VAR00006	,414	,419	-,232
VAR00007	,323	,081	,463
VAR00008	,158	,546	,390
VAR00009	,220	,457	,328

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
VAR00001	,743	,152	-,198
VAR00002	,737	,060	-,010
VAR00003	,509	-,068	,332
VAR00004	-,035	,674	-,093
VAR00005	,104	,665	,017
VAR00006	,047	,584	,240
VAR00007	,292	-,116	,476
VAR00008	-,121	,082	,674
VAR00009	-,031	,113	,592

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,797	,515	,315
2	-,578	,499	,646
3	,176	-,697	,695

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
VAR00001	,507	,074	-,193
VAR00002	,504	-,009	-,036
VAR00003	,345	-,112	,256
VAR00004	-,072	,535	-,115
VAR00005	,021	,511	-,029
VAR00006	-,019	,438	,157
VAR00007	,195	-,141	,382
VAR00008	-,112	,033	,543
VAR00009	-,049	,055	,473

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3
1	1,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000
3	,000	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)