

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA  
EM REDE NACIONAL – PROFIAP**

**ALEX DE ALMEIDA UCHÔAS**

**CONSTRUINDO A CONFIANÇA NOS ÓRGÃOS PÚBLICOS: O CASO DO IBGE**

**CAMPO GRANDE/MS  
2021**

**ALEX DE ALMEIDA UCHÔAS**

**CONSTRUINDO A CONFIANÇA NOS ÓRGÃOS PÚBLICOS: O CASO DO IBGE**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional – PROFIAP – realizado na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração Pública.

Orientador: Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva

**CAMPO GRANDE/MS  
2021**

**ALEX DE ALMEIDA UCHÔAS**

**CONSTRUINDO A CONFIANÇA NOS ÓRGÃOS PÚBLICOS: O CASO DO IBGE**

Dissertação apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional – PROFIAP – realizado na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração Pública.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
(Orientador)

---

Prof. Dr. Leandro Sauer  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
(Membro interno PROFIAP)

---

Profa. Dra. Louisi Francis Moura  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
(Membro externo PROFIAP)

---

Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Feire  
Universidade de São Paulo  
(Membro externo)

Campo Grande, 02 de julho de 2021.

Ao amor da minha vida,  
Daniella Medeiros.

## AGRADECIMENTOS

Facilmente poderia preencher várias páginas com os nomes de todos aqueles a quem devo agradecer o caminho trilhado até aqui, pessoas muito importantes que contribuíram das mais variadas formas com este trabalho.

De maneira sucinta, agradeço primeiramente à minha esposa Daniella Medeiros, que tanto me apoiou, motivou e foi, sem dúvidas, meu principal alicerce nesta caminhada. A cada barreira que me foi imposta, a cada pensamento em abandonar o programa, ela esteve presente me incentivando e não permitindo que cometesse o que, hoje vejo, seria um erro. Se cheguei até aqui, foi por ela, pela paciência que teve em minhas longas ausências, seja durante as disciplinas ou pelas muitas horas pesquisando e escrevendo. Seu companheirismo, amor e compreensão me fizeram uma pessoa melhor.

Agradeço aos meus pais, Rute e Carlos Uchôas que desde minhas primeiras lembranças fizeram tudo que estava ao seu alcance e, muitas vezes, até aquilo que não estava, para permitir que me dedicasse aos estudos. Espero que este trabalho retribua minimamente todo o esforço a mim dedicado, vocês foram minha inspiração para tudo que foi realizado nesta empreitada, um exemplo seguido objetivando chegar mais longe.

Agradeço ao meu excelente orientador, professor Filipe, que me propôs um trabalho tão gratificante e que tanta paciência teve comigo para me guiar neste processo de escrita e retorno à academia após tantos anos afastado.

Agradeço aos professores do PROFIAP, o aprendizado em cada disciplina ajudou a construir este trabalho, agradeço aos entrevistados que tão gentilmente foram a fonte dos dados aqui divulgados, aos meus colegas de mestrado que dividiram comigo o peso das disciplinas, fazendo tudo ser mais leve, e à banca que compartilhou, de forma tão generosa, seus conhecimentos para que este trabalho pudesse ser melhorado.

Agradeço também aos meus colegas de IBGE, são 14 anos trabalhando todos os dias, com grandes profissionais, buscando contribuir com a construção de um Instituto ainda melhor, a despeito de todas as dificuldades impostas, e sem colocar nesta dissertação qualquer expectativa desmedida, espero que sirva, minimamente, como fâsca para uma discussão necessária e que pode ser fundamental para o futuro do Órgão.

Por fim, agradeço a Deus, sem Ele, nada disso seria possível.

## RESUMO

Este trabalho tem por objeto a Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Seu objetivo geral é criar um índice de medição de confiança da população em uma Instituição Pública, propondo um modelo que explique os antecedentes e os consequentes da confiança mensurada. A confiança, retratada aqui após a revisão da literatura, reflete dois aspectos dos trabalhos da Fundação: primeiro, a confiança na segurança dos dados informados ao IBGE; e, depois, a confiança do respondente nos dados que são divulgados pelo IBGE. A confiança, como demonstrado na dissertação, é um conceito multidisciplinar, e que não possui uma única definição. Para esta dissertação, conceituou-se confiança de uma parte como resultado de uma crença firme de que outra tem alto nível de integridade e honestidade, por isso a divisão do construto conforme dito acima. Para atender ao objetivo desta dissertação, também se fez necessário pesquisar quais os antecedentes e consequentes da confiança, através da revisão da literatura foi recomendado um modelo que propôs que as percepções dos respondentes quanto à capacidade, à integridade, à benevolência, à transparência e de conhecimento do IBGE, além das experiências anteriores destes com o Instituto influenciariam de forma positiva a confiança no órgão. Por consequente, estudou-se os ganhos que a confiança traria ao IBGE através das intenções dos respondentes junto ao Instituto. A coleta das informações se deu por um questionário eletrônico, disponibilizado por meio de diversos meios digitais, limitados a moradores de Mato Grosso do Sul, com, no mínimo, 18 anos de idade. O estudo foi caracterizado como quantitativo descritivo de caráter confirmatório. Para análise optou-se pelo método de modelagem de equações estruturais (MEE) e pela análise de mínimos quadrados parciais (PLS) para validação das hipóteses propostas. Cabe destacar que, segundo os resultados desta pesquisa, entre os respondentes, 63% confiam na segurança dos dados fornecidos ao IBGE, enquanto 71% confiam na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE. Considerando as análises estatísticas feitas com relação à equalização da amostra e à escolaridade esperada, estes números cairiam para 25% e 42%, respectivamente. Os resultados desta pesquisa demonstram, também, que Experiências Anteriores classificadas como positivas e a percepção, do entrevistado, de benevolência do IBGE têm relação direta e relevante com um dos dois construtos de confiança estudados, segurança e veracidade, respectivamente. Já a percepção de capacidade, integridade e transparência demonstraram relevante e direta relação com ambos os construtos confiança no IBGE. O único construto que não teve nenhum consequente na confiança no Instituto foi o de conhecimento percebido. O modelo também mostra que há uma forte relação entre a confiança e a disponibilidade do entrevistado em responder às pesquisas do IBGE caso procurado, e a predisposição de não criticar os dados divulgados pelo Instituto. Algumas características dos respondentes foram analisadas fora do modelo, relacionando-as diretamente com o índice de confiança, nessas análises, entre outros resultados, mostrou-se que a escolaridade tem forte relação com os construtos confiança. Destaca-se também, apesar do efeito médio demonstrado nas análises estatísticas, que a forma de consumo de informações do entrevistado pode influenciar a confiança no Instituto, entre aqueles respondentes que não confiam na veracidade dos dados do IBGE, 52% consomem muitas informações pelo Twitter e 87% consomem muitas informações pelos aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram. Por fim, mediante todas as implicações acadêmicas e

gerenciais apresentadas, propôs-se um plano de ação que visa elencar uma série de passos para o aumento da confiança da população no IBGE, em suas duas vertentes.

**Palavras-chave:** Confiança. Administração Pública. IBGE. Modelagem de Equações Estruturais. Mínimos quadrados parciais. Survey. Dimensões de confiança. Plano de comunicação.

## ABSTRACT

The object of this work is the Brazilian Institute of Geography and Statistics Foundation. The general objective is to create an index for measuring the confidence of the population in a Public Institution, proposing a model that explains the antecedents and consequences of measured confidence. Trust, portrayed here after the literature review, reflects two aspects of the Foundation's work, first the trust in the security of the data reported to IBGE and, second, the respondent's trust in the data that are published by IBGE. Trust, as shown in the dissertation, is a multidisciplinary concept, which does not have a single definition. For this dissertation, trust was conceptualized on one side because of a firm belief that another party has a high level of integrity and honesty, so the division of the construct as stated above. To meet the objective of this dissertation, it was also necessary to research the antecedents and consequences of trust, through the literature review, a model was proposed that proposed the perceptions of respondents regarding the capacity, integrity, benevolence, transparency, and knowledge of the IBGE, in addition to their previous experiences with the Institute would positively influence trust in the institution. Consequently, we studied the gains that trust would bring to IBGE through the intentions of respondents to the Institute. Information was collected by means of an electronic questionnaire, made available by several digital media, limited to Mato Grosso do Sul residents aged at least 18. The study was characterized as descriptive and quantitative with a confirmatory character. The methods chosen for the analysis and for the validation of the proposed hypotheses were the structural equation modeling (SEM) and the partial least squares analysis (PLS), respectively. It should be noted that, according to the results of this study, 63% of the respondents trust the security of the data passed on to IBGE, while 71% trust the veracity of the data released by the Institute. Considering the statistical analyzes made regarding the equalization of the sample in relation to the expected education, these numbers would drop to 25% and 42%, respectively. The results also demonstrate that Previous Experiences classified as positive and the interviewee's perception of benevolence from IBGE has a direct and relevant relationship with one of the two constructs of trust studied, security and veracity, respectively. The perception of capacity, integrity and transparency demonstrated a relevant and direct relationship with both constructs of trust in IBGE. The only construct that had no impact on the faith in the Institute was that of perceived knowledge. The model also shows that there is a strong relationship between the respondent's confidence and availability to answer IBGE surveys if requested, and the willingness to not criticize the data released by the organization. Some characteristics of the respondents were analyzed, outside the model, relating them to the confidence index. These analyses, among other results, revealed that schooling has a strong relationship with the confidence constructs. It is also noteworthy, despite the average effect shown in the statistical analyses, that the way the interviewee obtains information may influence trust in the Institute. Among those respondents who do not trust the veracity of the IBGE data, 52% get a lot of information via Twitter, and 87% acquire much information by messaging apps, like 'WhatsApp' and 'telegram'. Finally, in the face of all academic and managerial implications presented, an action plan was proposed that aims to list a series of steps to increase the population's trust in the IBGE, in its two aspects.

**Keywords:** Trust. Public Administration. IBGE. Structural Equation Modeling. Partial least squares. Survey. Confidence dimensions. Communication plan.



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição percentual por Sexo.....	52
Tabela 2 – Distribuição percentual por idade .....	52
Tabela 3 – População por nível de instrução .....	53
Tabela 4 – Fatores, hipóteses e escalas utilizadas no estudo .....	51
Tabela 5 – Comparação entre faixa etária dos respondentes da amostra e dos moradores de MS segundo o IBGE.....	62
Tabela 6 – Comparação de grau de escolaridade entre os respondentes da pesquisa e dos moradores de MS segundo o IBGE .....	63
Tabela 7 – Média e Desvio padrão dos itens e construtos.....	67
Tabela 8 – Confiabilidade e validade do Construto segundo SmartPLS .....	72
Tabela 9 – Análise da variável discriminante através das cargas cruzadas.....	74
Tabela 10 – Análise da variável discriminante Fornell-Lacker.....	76
Tabela 11 – Análise bivariada dos construtos Consequente_boca_a_boca e Consequente_intenções.....	77
Tabela 12 – Análise da variável discriminante Fornell-Lacker - 2ª tentativa.....	79
Tabela 13 – Análise Bootstrapping dos caminhos.....	81
Tabela 14 – Resultados das hipóteses estudadas .....	83
Tabela 15 – R <sup>2</sup> dos construtos .....	84
Tabela 16 – Confiança na segurança das informações com a escolaridade projetada .....	90
Tabela – 17 Confiança na veracidade das informações com a escolaridade projetada .....	92

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de construção de confiança no IBGE .....	46
Figura 2 – Cálculo da amostra mínima G*Power .....	51
Figura 3 – Exemplo de gráfico de distribuição normal.....	59
Figura 4 – Distribuição dos respondentes segundo a faixa de renda e religião declarada.....	64
Figura 5 – Consumo de informações dos respondentes por mídia – média .....	65
Figura 6 – Ideologia dos respondentes por quesito – média.....	66
Figura 7 – Modelo proposto no SmartPLS3 .....	71
Figura 8 – Distribuição dos respondentes segundo a confiança na segurança dos dados .....	86
Figura 9 – Distribuição dos respondentes segundo a confiança na veracidade dos dados .....	86
Figura 10 – Distribuição dos Respondentes de acordo com suas intenções para o IBGE.....	87
Figura 11 – Distribuição dos respondentes conforme “boca a boca” realizado para o IBGE.....	87
Figura 12 – Tabela de contingência entre a escolaridade e o construto “confiança na segurança dos dados” .....	89
Figura 13 – Tabela de contingência entre a escolaridade e o construto “confiança na veracidade dos dados” .....	91
Figura 14 – Distribuição dos respondentes pelo construto consequente_intenções segundo a faixa de renda declarada .....	94
Figura 15 – Modelo proposto para o plano de ação .....	103

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA .....	18
1.2 OBJETIVOS .....	20
1.2.1 Objetivo geral .....	20
1.2.2 Objetivos específicos.....	20
1.3 JUSTIFICATIVA .....	20
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>22</b>
2.1 CONFIANÇA .....	22
2.2 CONFIANÇA NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA .....	28
2.3 CONSTRUÇÃO DO MODELO TEÓRICO .....	32
2.3.1 Confiança baseada no conhecimento .....	32
2.3.2 Dimensões de confiabilidade.....	35
2.3.2.1 Percepção de capacidade .....	36
2.3.2.2 Percepção de Integridade .....	37
2.3.2.3 Percepção de Benevolência.....	39
2.3.3 Confiança baseada na percepção de transparência .....	40
2.3.4 Consequentes da confiança para o IBGE .....	44
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>47</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO .....	47
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	49
3.3 ESCALAS UTILIZADAS E CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	53
3.4 COLETA DE DADOS .....	55
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE .....	57
3.5.1 Análise da normalidade da distribuição dos dados .....	58
3.5.2 Modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM).....	60
<b>4 RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>62</b>
4.1 PERFIL DA AMOSTRA .....	62
4.1.1 Médias dos construtos.....	67
4.2 MODELAGEM ESTRUTURAL .....	71
4.2.1 Modelagem estrutural 1ª tentativa .....	72
4.2.1.1 Verificação da validade discriminante .....	73

4.2.2 Modelagem estrutural 2ª tentativa .....	77
4.3 VERIFICAÇÃO DA SIGNIFICÂNCIA DOS CAMINHOS.....	80
4.4 ANÁLISE DO CAMINHO E TESTE DAS HIPÓTESES .....	81
4.5 ANÁLISE DOS DADOS DE CONFIANÇA E DOS CONSEQUENTES AO IBGE	85
4.6 ANÁLISES COMPLEMENTARES.....	88
4.6.1 Confiança ou não na segurança dos dados fornecidos ao IBGE .....	88
4.6.2 Confiança ou não na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE .....	91
4.6.3 Análises dos consequentes da confiança.....	93
4.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	95
<b>5 PLANO DE AÇÃO .....</b>	<b>103</b>
5.1 TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO .....	104
5.1.1 Passo 1: formação do grupo gestor .....	105
5.1.2 Passo 2: preparação do treinamento .....	106
5.1.3 Passo 3: autorização para aplicação do treinamento.....	106
5.1.4 Passo 4: treinamento piloto .....	106
5.1.5 Passo 5: avaliação do treinamento piloto .....	107
5.1.6 Passo 6: aplicação do treinamento .....	107
5.1.7 Passo 7: acompanhamento da aplicação do treinamento e avaliação dos resultados.....	108
5.1.8 Limitações .....	108
5.2 DIVULGAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO .....	108
5.2.1 Passo 1: licitações.....	110
5.2.2 Passo 2: pesquisa diagnóstico .....	110
5.2.3 Passo 3: elaboração do plano de divulgação e conscientização da população .....	111
5.2.4 Passo 4: elaboração e implantação de um teste piloto .....	111
5.2.5 Passo 5: análise dos resultados do teste piloto.....	111
5.2.6 Passo 6: aplicação do plano de ação em âmbito nacional.....	112
5.2.7 Passo 7: avaliação da campanha.....	112
5.3 LIMITAÇÕES E RISCOS.....	113
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>114</b>
6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS .....	116
6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	117
6.3 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS.....	123

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>125</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>137</b>
<b>APÊNDICE A – PLANO DE AÇÃO .....</b>	<b>138</b>
<b>APÊNDICE B – FORMULÁRIO PARA REGISTRO DE PRODUÇÃO TÉCNICA E TECNOLÓGICA - PTT.....</b>	<b>151</b>
<b>APÊNDICE C – PTT AO IBGE .....</b>	<b>155</b>
<b>APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>156</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>168</b>
<b>ANEXO A – TESTE DE SHAPIRO-WILK REALIZADO NO JASP VERS0.13.1....</b>	<b>169</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística completou, em 2021, seu 85º aniversário. Fundado em 1936, o IBGE, desde então, “identifica e analisa o território, conta a população, mostra como a economia evolui através do trabalho e da produção das pessoas, revelando ainda como elas vivem” (BRASIL, 2019a).

“O Instituto se constitui no principal provedor de dados e informações do País, que atendem às necessidades dos mais diversos segmentos da sociedade civil, bem como dos órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal” (BRASIL, 2019a). Constituído por vinte e sete unidades estaduais e quinhentos e setenta agências de coleta distribuídas por todo o Brasil, além de uma reserva ecológica sob tutela do instituto em Brasília (BRASIL, 2019a), o órgão conta, atualmente, com mais de doze mil servidores, sendo o terceiro maior, em número de servidores, dentre os órgãos do Ministério da Economia (BRASIL, 2019b).

São mais de 70 pesquisas realizadas de forma regular pelo órgão que fornecem informações dos mais diversos temas como estatísticas da agropecuária, econômicas, de índice de preços, sistema de contas nacionais, sistema geodésico brasileiro, mapeamento geográfico, topográfico e municipal, estruturas territoriais, recursos naturais e meio ambiente (BRASIL, 2019a).

As estatísticas de âmbito social e demográfico, dentre as quais “podem ser destacados alguns levantamentos que têm como base a coleta de informações junto aos domicílios, tais quais o Censo Demográfico, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios e a Pesquisa de Orçamento Familiar” (BRASIL, 2019a), são as que aproximam o órgão de sua maior fonte de dados, a população residente e domiciliada no Brasil.

Entretanto, mesmo tendo uma estrutura gigantesca, o IBGE recebeu críticas do presidente da república, Jair Messias Bolsonaro, pela metodologia de cálculo do desemprego, antes mesmo de assumir o atual cargo em entrevista ao apresentador José Luiz Datena, na rede de televisão Bandeirantes, em novembro, de 2018 disse:

Vou querer que a metodologia para dar o número de desempregados seja alterada no Brasil, porque isso daí é uma farsa. Quem, por exemplo, recebe Bolsa Família é tido como empregado. Quem não procura emprego há mais de um ano é tido como empregado. Quem recebe seguro-desemprego é tido como empregado. Nós temos que ter realmente uma taxa, não de desempregados, mas uma taxa de empregados no Brasil (LANG, 2019).

Novamente, já empossado presidente, em entrevista à rede Record de televisão, em abril de 2019, Bolsonaro afirmou que a taxa de desemprego do IBGE “é uma coisa que não mede a realidade” e que “parecem índices feitos para enganar a população” (LANG, 2019).

Em 2021, o mesmo discurso voltou a ser replicado. Em entrevista à CNN, o Presidente da República afirmou que:

Estamos criando empregos formais mês a mês. Mas tem aumentado o desemprego por causa da metodologia do IBGE que atendia ao governo da época [...]. No meu entender é o tipo errado. Pode mudar. É só ver o número de carteiras assinadas mês a mês. Saber se está aumentando e quantos estão na informalidade. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2021, s.n).

Ressalta-se que a metodologia utilizada pelo IBGE é recomendada pelos órgãos internacionais e tem por objetivo permitir que os dados brasileiros sejam comparáveis com os de outros países, permitindo que os dados produzidos aqui sejam publicados em relatórios internacionais.

Além disso, o IBGE também sofre com a crise fiscal pela qual passa o Brasil, com sua maior operação de campo – Censo Demográfico 2020 – em pleno planejamento, a fundação teve de readequar seu orçamento, segundo nota oficial divulgada pelo órgão:

A operação está sendo revista, de modo a ter um custo cerca de 25% menor que a previsão inicial. Com isso, torna-se necessário ajustar os questionários, de modo que se possa eleger que informações fundamentais devem ser pesquisadas no Censo e quais podem ser obtidas por outras pesquisas amostrais. Não haverá perda de informações. (SILVEIRA, 2019).

Ao mesmo tempo, na posse da ex-presidente do Instituto, Suzana Cordeiro Guerra, o Ministro da Economia, Paulo Guedes, afirmou que o “censo é importante e vamos tentar avançar, e vou pedir à gestão (do IBGE) que faça um sacrifício e venda seu prédio em vez de ficar com vista para o mar. Não pode faltar dinheiro para Censo e sobrar prédio” (REUTERS, 2019, s.n).

Cabe esclarecer que, devido à pandemia de Covid-19, o IBGE teve de adiar o Censo Demográfico para 2021, e seus recursos foram destinados ao Ministério da Saúde, visando ao combate ao vírus (BÔAS, 2020). E, em meio a sua preparação, já em 2021, o IBGE viu todo o seu orçamento dedicado ao Censo ser subitamente cortado em 90% na comissão parlamentar mista que discutia o orçamento deste ano, praticamente inviabilizando a pesquisa e sem qualquer garantia de que ela seja realizada em 2022 (O GLOBO, 2021).

Destaca-se, porém, que as declarações acima citadas parecem ser apenas o reflexo de um movimento muito mais amplo que vem ganhando força nos últimos anos, este movimento se caracteriza quando, diante de evidências empíricas e comprovações científicas, há quem questione a veracidade destas sem embasamento científico, apenas por não parecer correto ao senso de seu grupo de convívio, ou por acreditar que o discurso científico vigente está atrelado a uma visão ideológica contrária à sua. Nesta dissertação, este tipo de comportamento será chamado de anticientificismo, ou negacionismo científico.

Alguns exemplos desse anticientificismo são bastante conhecidos, como o movimento terraplanista, movimento antivacina e o negacionismo climático. Segundo Gastaldi (2018), entre esses grupos, uma parcela significativa dos indivíduos rejeita o título “negacionista” ou “anticientificista”, preferindo a denominação “cético”.

Também há de se destacar a já descrença da população com os órgãos públicos de maneira geral. Segundo o Datafolha Instituto de Pesquisa (2019), em pesquisa realizada em todo o Brasil, desde 2012, o índice de confiança nas Instituições Públicas diminuiu de forma geral, entre as coletas de abril e julho (2019), as forças armadas aparecem como a Instituição mais confiável, seguida pela presidência da república; já entre as menos confiáveis temos o congresso nacional e os partidos políticos.

Em 2020, devido à pandemia de Covid-19, o Datafolha Instituto de Pesquisa (2020) teve de mudar a maneira de coleta dos dados, fazendo-o por telefone, e investigou apenas o Superior Tribunal Federal (STF) e o Congresso, que tiveram, com relação a 2019, um leve aumento na confiança, mas ainda longe do auge atingido em 2012.

Há ainda a necessidade de destacar a importância fundamental para qualquer órgão público de estatística a confiabilidade de seus dados. Nossa vizinha sul-americana, Argentina, passou por acusações gravíssimas de mascaramento e alteração de dados entre os anos de 2007 e 2016.

O apagão dos índices básicos das áreas econômica e social tinha começado em janeiro de 2007, quando técnicos do Indec - Instituto Nacional de Estatísticas e Censos renunciaram denunciando “intervenção política” na formulação dos números. [...] “Nós mandávamos relatórios semanais para a Presidência com o índice de inflação, antes do fechamento mensal do dado. Em janeiro de 2007, a inflação caminhava para ser mais alta que nos meses anteriores. Foi aí que começaram a nos pressionar com telefonemas insistentes para mudarmos o número oficial”, recorda um ex-diretor, que falou sob a condição do anonimato. (CARMO, 2020, s.n).



O interesse, nesse caso, ainda segundo a reportagem, era a necessidade de manter a inflação abaixo de 10%, uma vez que o País precisava pagar credores da dívida que haviam investido em títulos públicos atrelados a índices econômicos.

Porém, não apenas os dados da inflação foram comprometidos, em 2015, a Argentina tinha índices paralelos (instituições privadas) que contrastavam com os oficiais do INDEC, sobre desemprego, pobreza, reservas internacionais e comércio exterior (CARMO, 2015).

O conseqüente dessa maquiagem? Em março de 2020 ainda existia uma série de credores recorrendo à Justiça por suposta perda de dinheiro pela manipulação dos dados oficiais de crescimento econômico. Além disso, o Fundo Monetário Internacional (FMI) não utilizou, de 2009 a 2017, os dados do INDEC na negociação de acordos junto ao governo argentino. Uma maquiagem que custou bastante ao Governo e ao órgão (CARMO, 2020).

Olhando do ponto de vista do IBGE, hoje o Instituto enfrenta uma série de dificuldades para cumprimento de sua missão institucional, visto que em boa parte de suas pesquisas, principalmente as domiciliares, é constante a dificuldade de obter informações.

De acordo com o coordenador regional do IBGE de Passo Fundo, Jorge Benhur Bilhar, existe dificuldade das pessoas abrirem suas residências para repassar as informações necessárias ao órgão federal, sobretudo na região central. “Quando antecede o Censo, fazemos levantamentos, os quais precisamos fazer cadastro, buscar nome de morador, contato, para posteriormente fazer entrevistas. Mas temos encontrado dificuldades em entrar nos prédios, pegar os contatos. Existe um receio das pessoas em passar o nome e colaborar com o IBGE”, lamenta. (DIÁRIO DA MANHÃ, 2019, s.n.).

Com as adequações realizadas pelo órgão durante a pandemia, as dificuldades se agravaram, reportagens como a mostrada acima são cada vez mais comuns. O supervisor de pesquisas do IBGE em Minas Gerais, Daniel Nunes de Souza, relata sobre a pesquisa PnadCovid, que “mesmo que a entrevista dure 10 minutos, nota-se que as pessoas já ficam indispostas, o que atrapalha um trabalho essencial para auxiliar os gestores públicos na tomada de decisões e medidas de combate à pandemia.” (G1, 2020, s.n.).

Essas dificuldades chegaram a impactar a divulgação da PNAD em julho de 2020.

A divulgação dos resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, a Pnad Contínua, prevista para esta quarta-feira (29), foi adiada. Segundo o IBGE, o atraso se deve à dificuldade na coleta das informações, que vem sendo feita por telefone desde o início da pandemia do coronavírus. (ND+, 2020, s.n.).

Nesse contexto, e entendendo que a colaboração da população brasileira é fundamental para o desenvolvimento dos trabalhos da fundação, se mostra importante, para o próprio IBGE, conhecer a confiança desse público em seu trabalho.

Para tanto, como será demonstrado nesta dissertação, a confiança é um construto multidimensional, complexo e bastante difícil de ser definido, confiança envolve diversas áreas do conhecimento, tais como a psicologia, administração, comunicação etc.

Nesta dissertação, partiu-se do trabalho de Mayer, Davis e Schoorman (1995) e sua proposta de um modelo composto por três dimensões que explicassem a confiança, são elas, a benevolência, a capacidade e a integridade. Entretanto, este modelo, por si só, parecia não ser suficiente para explicar a confiança em uma instituição pública brasileira, pois, como já dito, as muitas faces da definição de confiança nos levam a buscar os estudos realizados sobre o tema principalmente em língua inglesa (*trust*).

Conforme os levantamentos realizados, citados durante todo o trabalho, os estudos sobre confiança, apesar de bastante difundidos fora do Brasil, ainda são, relativamente, pouco explorados nas instituições públicas nacionais, e comumente buscam ser apenas usados para mensuração de confiança, sem explicar seus antecedentes e consequentes.

Neste trabalho, confiança foi definida sobre dois aspectos, que são reincidentes nos trabalhos estudados aplicados especificamente ao IBGE, que é o objeto da pesquisa: a confiança na segurança (sigilo) dos dados fornecidos ao IBGE; e a segurança na veracidade e fidedignidade nos dados divulgados pelo IBGE. Novamente, é importante destacar que tais aspectos serão mais bem explicados na revisão da literatura e na metodologia.

Esta mesma revisão possibilitou a construção de um modelo teórico com os principais construtos que, teoricamente, identificariam o que antecede a confiança e quais os benefícios advindos da confiança que seria interessante estudar com relação ao Instituto, através da proposição de uma série de hipóteses.

Essas hipóteses foram acrescentadas ao modelo justamente por serem frutos de outros trabalhos conceituados, que mediram a confiança em instituições públicas ou privadas, nacionais e internacionais, mostrando a relação com os construtos da confiança utilizados neste trabalho e acima descritos.

Serão testadas as hipóteses da confiança baseada no conhecimento por meio de experiências anteriores com o órgão (COSTA HERNANDEZ; SANTOS, 2007) e no conhecimento percebido do IBGE por parte do respondente (GRACIOLA, 2015), confiança baseada na transparência (BESHI; KAUR, 2019), confiança baseada na integridade, benevolência e capacidade (GEFEN, 2002; MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995) e ainda serão analisadas a relação da confiança conforme as características dos respondentes, mais especificamente na escolaridade e ideologia política (LIMA *et al.*, 2020; COSTA *et al.*, 2020).

Também será analisada a forma como os respondentes consomem informações (MOTA, 2020), e serão testados os possíveis consequentes que a confiança ou desconfiança no IBGE tem no comportamento dos respondentes para com o próprio Instituto, por meio do estudo das intenções do respondente para com o órgão (ALMEIDA *et al.*, 2011) e a medida da “boca a boca” positivo (COSTA, 2007b). No próximo capítulo, serão tratados, ainda, a situação atual das pesquisas sobre confiança em instituições públicas brasileiras, a forma com são feitas, sua periodicidade e seus resultados.

## 1.1 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Nesta dissertação, se buscará sempre correlacionar pesquisas de confiança já existentes com o que se pretende investigar. Apesar das dificuldades que podem ser criadas com o desenvolvimento, é cada vez mais importante que se mostre o que a sociedade entende sobre o trabalho realizado pelos órgãos de pesquisa.

Podemos citar como exemplo de pesquisa de confiança desenvolvida por instituições públicas, o Índice de Confiança na Justiça no Brasil (ICJBrasil), mediado pela escola de direito da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em São Paulo.

Os dados coletados no primeiro semestre de 2017 revelam dois resultados importantes: (i) a queda na avaliação da Justiça, uma vez que o ICJBrasil e os seus subíndices apresentaram uma redução significativa em comparação com anos anteriores; e (ii) a queda na confiança da população brasileira em praticamente

todas as instituições avaliadas, com destaque para a drástica redução no grau de confiança dos entrevistados no Governo Federal, no Ministério Público e nas Grandes Empresas. (RAMOS *et al.*, 2017, p. 6).

Em 2012 e 2020, o instituto DataFolha também realizou uma pesquisa de medição do grau de confiança nas instituições, se trata de uma pesquisa quantitativa com abordagem de pessoal em pontos de fluxo populacional que traz resultados muito próximos aos do ICJBrasil, mas com a inclusão da Instituição Imprensa.

Existem também algumas pesquisas sobre a confiança em instituições públicas e privadas, ou no uso de algum serviço específico, como Ramos *et al.* (2018), Rolim e Hermann (2018), Oliveira, Gomide Júnior e Poli (2020), Macedo *et al.* (2017), cabe ressaltar, porém, que a questão de investigar o índice de confiança de uma população em um órgão de pesquisa, que não está no que poderia se considerar o primeiro escalão do serviço público, é bastante complexa e relativamente inédita.

Cabe ressaltar, porém, que a questão de investigar o índice de confiança de uma população em um órgão de pesquisa, que não está no que poderia se considerar o primeiro escalão do serviço público, é bastante complexa.

Um dos casos que pode ser apontado como complicador desta já árdua tarefa é que, apesar de estar divulgando pesquisas na grande mídia semanalmente, muitos brasileiros sequer conhecem o significado da sigla IBGE, quanto mais entendem a metodologia de uma pesquisa tão complexa quanto as que ajudam a mensurar o índice de ocupação criticada anteriormente pelo atual Presidente da República.

Some-se a isso que os órgãos de pesquisa pública, e aqui incluímos o IBGE, não possuem qualquer tipo de informações deste tipo, e as empresas privadas que fazem este tipo de levantamento também, aparentemente, não têm interesse em levantar estes dados com relação aos supracitados órgãos.

Assim, qualquer declaração do chefe do executivo, ou mesmo do ministro da economia, a que estes órgãos, e mais especificamente o IBGE, são ligados, pode influenciar o cidadão brasileiro a também desconfiar dos resultados divulgados pela instituição, e isso, sem dúvidas, pode se tornar um problema para uma instituição que tem como principal fonte de informações, esses mesmos cidadãos.

Isto faz crer que se deve combater, com dados de qualidade, a tendência do “anticientificismo” que se instaura de forma tão eficaz no seio da sociedade brasileira – por motivos que não almeja este trabalho explicar – na figura mais importante do

poder executivo Brasileiro, eleito com mais de 55.000.000 de votos, em outubro de 2018, que, por discordar dos dados divulgados pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), exonera seu presidente em agosto de 2019 (EXAME, 2019).

Assim, queremos responder com este trabalho a seguinte questão: É possível criar um modelo de medição de índice de confiança de uma população em uma instituição pública como o IBGE? E, sendo possível, aplicá-lo à população residente e domiciliada em quaisquer dos 79 municípios de Mato Grosso do Sul.

Se bem-sucedida, a pesquisa também ajudará a preencher a lacuna sobre o que pensam a principal fonte de dados do IBGE em todo o trabalho realizado pelo Instituto.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Criar um modelo de medição do índice de confiança de uma população em uma Instituição Pública.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Mensurar a confiança da população de Mato Grosso do Sul no IBGE, identificar os fatores que contribuem para a construção da confiança e verificar a relação entre a confiança e as características dos respondentes.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

A relevância do presente apresenta-se por possibilitar aos gestores do IBGE conhecer o real grau de confiança no órgão, compreendendo os aspectos positivos e negativos da instituição, segundo a percepção da população local, fonte da informação geradora das estatísticas oficiais brasileiras.

As informações levantadas podem subsidiar ações a serem implementadas visando ao aumento da confiança da população brasileira nos dados divulgados pela Fundação tendo sempre como meta maior cumprir com sua missão institucional:

“Retratar o Brasil com informações necessárias ao conhecimento de sua realidade e ao exercício da cidadania.” (BRASIL, 2019a).

Esta pesquisa pode caracterizar um método consistente de medição de confiança de populações maiores – Cidades, Estados e o próprio País – no Instituto, além de ser aplicável a outros órgãos de pesquisa, públicos ou privados.

Por fim, se bem-sucedida, a pesquisa mostrará por que a confiança é importante ao Instituto medindo seus consequentes, ou seja, o que um elevado índice de confiança pode trazer de positivo ao órgão e, portanto, por que é fundamental criar este índice e aumentá-lo.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

O principal conceito no quadro teórico aqui apresentado é o de “confiança”, esta palavra traz inúmeras interpretações consigo e, para continuar nosso estudo, precisamos defini-lo. Aqui buscamos identificar os conceitos de “confiança” e “confiança na Administração Pública”.

Para sua definição, partiu-se do trabalho de Mayer, Davis e Schoorman (1995), e sua proposta de um modelo integrado que explicasse a confiança organizacional. Primeiro, estudou-se os autores que serviram de base para este trabalho.

Esgotada esta literatura, foram realizadas buscas, nos principais buscadores acadêmicos, de artigos, dissertações ou teses a partir das palavras-chave ligadas ao trabalho acima descrito, entre elas, confiança, confiança na administração pública, confiança nas organizações públicas, confiança em instituições públicas, confiança organizacional, e as principais palavras-chave do tema em língua inglesa *trust*, *public trust*, *citizens trust*, *trust in public sector*, *cognitive trust*, entre outras.

Os artigos foram selecionados de acordo com a relação que apresentavam com o tema, principalmente sobre a definição de confiança, a tentativa de explicar, preferencialmente através de algum modelo, o que poderia influenciar no aumento ou diminuição de confiança, e quais as consequências que a confiança traz para as organizações públicas e privadas, em casos julgados pertinentes ao objetivo da dissertação.

Após o estudo destes conceitos, também foi possível propor um modelo que abrangia a proposta de Mayer, Davis e Schoorman (1995), mas ia além, propondo novas hipóteses que poderiam influenciar a confiança e também explicar suas consequências.

### 2.1 CONFIANÇA

Como tema central desta dissertação, se torna fundamental definir o conceito de confiança, entretanto, esta não é uma tarefa simples. Kramer (1999) já afirmava que mesmo com os esforços dos cientistas sociais prestados à definição de confiança, um resumo ou definição permanece indescritível.

Corroboram com esse pensamento Truong, Um e Lee (2016), ao afirmarem que o conceito de confiança é uma noção complicada com diferentes significados que dependem dos participantes e das situações; e com base em fatores mensuráveis e não mensuráveis. Ressaltam, no entanto, que a confiança é um recurso importante no processo de tomada de decisão com relação à pessoa ou às instituições.

Também afirmam Beshi e Kaur (2019) que muitos estudiosos alegaram, claramente, que a confiança é um conceito multifacetado, complexo e um tanto ambíguo, considerado por muitos como difícil de definir e, portanto, de investigar.

Nesse sentido, contribuem Mayer, Davis e Schoorman (1995) quando afirmam que, mesmo após o termo confiança ter sido esgotado, seu estudo nas organizações ainda é problemático por várias razões, seja pela definição, pela falta de clareza entre o risco e a confiança, pela confusão entre a confiança da parte da relação que confia e da confiança da parte da relação que é confiável, entre outras. “É possível até se afirmar que um dos responsáveis por grande parte da confusão em relação ao conceito da confiança é a variedade de formatos que ela pode assumir em diferentes condições” (COSTA HERNANDEZ; SANTOS, 2007, p. 4).

O mesmo pensamento é replicado por Pirson, Martin e Parmar (2016) ao afirmarem que as perspectivas econômicas, sociológicas e psicológicas sobre a confiança diferem muito, impossibilitando a existência de uma definição de confiança consensual.

Chen e Dhillon (2003) afirmam que é revelador que, apesar do interesse significativo em pesquisar questões de confiança, não existe uma definição acadêmica universalmente aceita de confiança.

Uma das consequências desta dificuldade de definição do conceito é que o termo confiança “[...] é usado de várias maneiras distintas e nem sempre compatíveis dentro da pesquisa organizacional. Em uma extremidade do espectro são formulações que destacam facetas sociais e éticas de confiança” (KRAMER, 1999, p. 571).

Costa Hernandez e Santos (2007) confirmam que a confusão na definição do conceito “confiança” também leva a uma multiplicidade de medidas de confiança, o que, por consequência, levanta suspeita sobre as medidas usadas em estudos de aferição de confiança.



Deve-se considerar, porém, que o interesse na definição do termo confiança comprova a sua importância.

A ascensão da confiança como foco principal de pesquisas organizacionais recentes reflete, em grande parte, a acumulação de evidências substanciais sobre os benefícios variados, individuais e coletivos, acumulados quando a confiança está em primeiro lugar. (KRAMER, 1999, p.581).

Importância também ressaltada por Gefen (2002), que entende que a confiança é um componente fundamental de muitas relações sociais e comerciais, determinando a natureza das interações e as expectativas das pessoas a respeito.

Deve-se citar também o entendimento de Colquitt, Scott e LePine (2007), para quem a confiança se tornou um importante tópico de investigação em uma variedade de disciplinas, incluindo gestão, ética, sociologia, psicologia e economia.

Holsapple e Wu (2008, p.48) afirmam que não “surpreendentemente, os pesquisadores em cada disciplina definiram confiança com base em suas próprias perspectivas disciplinares e contextos teóricos.” Dessa forma, os autores ressaltam o pensamento acima exposto quando afirmam que, como conceito, a confiança tem recebido atenção da pesquisa de várias disciplinas, incluindo filosofia, psicologia, administração e economia.

Ainda tratando sobre o reconhecimento dos efeitos da confiança para as pessoas e organizações, Robert, Denis e Hung (2009) ressaltam que a confiança é um elemento essencial nos fenômenos organizacionais e de equipe e que ela afeta o desempenho, principalmente quando as tarefas são altamente interdependentes. Lin (2011) contribui com este pensamento ao afirmar que a confiança ajuda a reduzir medos e riscos potenciais e facilita as transações de negócios que estão sob os holofotes da incerteza.

Ante o exposto, cabe trazer a esta discussão o pensamento de Rousseau *et al.* (1998, p.393), quando defendem que ante um tema tão complexo, quanto a confiança, o estudo deste fenômeno requer, “teoria e metodologia de pesquisa que reflitam as muitas facetas e níveis” do tema.

Também Kramer (1999), preocupado com as limitações da definição de confiança, afirma que ela precisa ser conceituada, não apenas em relação ao risco, mas também com relação social a outras pessoas, à sociedade e às organizações na totalidade.

Nesse sentido, e mesmo diante das dificuldades, Costa Hernandez e Santos (2007) afirmam que está bem estabelecido na literatura que a confiança é um construto multidimensional e que uma medida global de confiança poderia acarretar perda da riqueza do conceito. Lee e Schachter (2018) corroboram também com esse pensamento ao confirmarem que confiança é um conceito multifacetado, que abrange, mas não se restringe, a temas como honestidade e competência.

Em seu trabalho, Costa Hernandez e Santos (2007) ao testar um modelo de mensuração de confiança entre canais de *marketing*, ainda sugere que a confiança pode mudar de acordo com o “estágio do relacionamento” entre aquele que confia e aquele que é confiável.

Paralelamente, Hallikainen e Laukkanen (2018) afirmam que relações comerciais obedecem ao mesmo princípio para que sejam duradouras ou, pelo menos, tentem ser cultivadas em um determinado período. Para isso, a confiança mútua é fundamental.

O conceito de confiança ganha ainda mais importância quando se conclui que ela é uma variável crítica e ingrediente essencial nos relacionamentos, sendo levantada cada vez mais nas disciplinas de *marketing* (BALL; COELHO; MACHÁS, 2004; GARBARINO; JOHNSON, 1999). “A confiança tem sido reconhecida como elemento essencial para a estabilidade dos relacionamentos sociais e fundamental para a manutenção da cooperação na sociedade sem a qual a convivência social do dia a dia se tornaria impossível” (COSTA HERNANDEZ; SANTOS, 2007, p.2).

Garbarino e Johnson (1999) consideram que o benefício psicológico da confiança é mais importante que os benefícios sociais nas relações de consumo, tanto com empresas, como com serviços.

Segundo Rousseau *et al.* (1998), confiança é uma condição psicológica que pode causar ou resultar de escolhas e comportamentos. Independentemente da disciplina do pesquisador, a confiança é psicológica e importante para a vida organizacional.

Afunilando um pouco mais o tema, integridade e honestidade são enfatizadas em algumas pesquisas sobre confiança, aparentemente a literatura sugere que a confiança de uma parte resulta da crença firme de que a outra tem alto nível das duas características (GARBARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994). Apenas para exemplificar, em seu trabalho, Morgan e Hunt (1994) conceituam a

confiança como existente se uma parte acreditar na integridade de um parceiro de troca.

Para o campo das organizações, afirmam Macedo et. al (2017, p.333):

Os relacionamentos pautados em confiança são tão valorizados que despertam o desejo das partes de se comprometerem na relação. A confiança é o maior determinante do compromisso nos relacionamentos. Conjuntamente, comprometimento e confiança incentivam as empresas a preservarem seus relacionamentos e investirem na cooperação, priorizam negociações de longo prazo em detrimento das negociações de curto prazo e, com isso, acreditam que o parceiro não agirá de maneira oportunista.

“Em geral, a confiança é definida como uma expectativa sobre o comportamento naquele em que se cogita confiar, embora a medida mais utilizada esteja baseada em crenças sobre as características do parceiro de trocas” (COSTA HERNANDEZ; SANTOS, 2007, p.1).

Beshi e Kaur (2019) parecem concordar ao afirmarem que, apesar das diversas visões de confiança, os estudiosos presumiram que ela é um estado psicológico que envolve uma disposição para assumir riscos com base em expectativas positivas das intenções ou comportamento daquele que receberá a confiança.

Acrescenta ainda Ramos *et al.* (2018) que a confiança de fato pode ser influenciada pela percepção do usuário com relação à segurança e privacidade, entre outros motivos.

Para Robert, Denis e Hung (2009) a confiança é uma construção ao nível individual e, muitas vezes, definida como a vontade de um indivíduo de ser vulnerável às ações de outras pessoas. Nesse sentido, Kramer (1999) esclarece que, apesar da divergência nos detalhes, parte dos teóricos da confiança concorda que, quaisquer que sejam suas características fundamentais, a confiança é majoritariamente um estado.

Pode-se usar de exemplo a definição de Rousseau *et al.* (1998, p.395) que asseveram que “a confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções ou comportamento de outro.”

Quando conceituada como um estado psicológico, a confiança foi definida em termos de vários processos e orientações cognitivas inter-relacionadas. Em primeiro lugar, a confiança implica um estado de vulnerabilidade ou risco percebido derivado de incerteza dos indivíduos em relação aos

motivos, intenções e ações prospectivas de outras pessoas das quais dependem. (KRAMER, 1999, p.571).

Chen e Dhillon (2003, p.306) também destacam o sentido de estado de confiança:

[...] a confiança é um estado psicológico que os pesquisadores de diferentes disciplinas interpretam em termos de crenças, confiança, expectativas positivas ou probabilidades percebidas. [...] A confiança muda ao longo do tempo: desenvolvimento, construção e declínio e, portanto, tem diferentes níveis em diferentes condições - o nível percebido de risco e interdependência entre duas partes. O nível de confiança pode mudar ao longo do tempo com as variações de risco percebido e interdependência. Assim, muitos mecanismos de construção de confiança têm sido propostos correspondentes a este processo.

Assim, cabe ressaltar o destaque dado por Mayer, Davis e Schoorman (1995) ao resultado da interpretação da confiança como estado, nesse caso, as avaliações de confiança podem não se generalizar, para organizações ou pessoas, em tarefas ou situações diferentes.

Portanto, atentam Mayer, Davis e Schoorman (1995), a pergunta “você confia nele?” deve ser qualificada em “confia nele para fazer o que?”, a questão em que você confia nele depende não apenas da avaliação da integridade e honestidade, mas também da capacidade de realizá-la.

Clark, Ellen e Boles (2010, p.219, grifos do autor) contribuem em partes com esse entendimento ao definirem confiança como:

[...] a disposição de uma parte de aceitar a vulnerabilidade percebida às ações de outra parte com base na expectativa de que a outra tenha a capacidade, benevolência e integridade para executar **uma ação particular importante** para o depositário, independentemente da capacidade de monitorar ou controlar essa outra parte.

Antes de definir o conceito de confiança neste trabalho, cabem ainda dois alertas importantes. O primeiro é feito por Costa Hernandez e Santos (2007, p.1) quando afirmam que “não é raro encontrar-se estudos em que a definição do conceito de confiança não corresponde à forma de mensuração do conceito”.

O segundo alerta vem de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) que dizem que embora existam evidências suficientes mostrando a importância da confiança nos resultados relacionais, ainda existem lacunas nos fatores que constroem ou esgotam a confiança do consumidor e os mecanismos que podem explicar o processo de melhoria, ou destruição da confiança.

Por outro lado, Chen e Dhillon (2003) afirmam que, por ser a confiança essencialmente uma proposição de valor que um indivíduo pode ter sobre o fornecedor e as transações relacionadas, ela pode ser desenvolvida e estabelecida em um relacionamento. Ou seja, ela pode ser construída, algo que também será investigado nesta pesquisa.

Nesta dissertação, portanto, será utilizado o conceito de confiança como a crença na honestidade e integridade dos dados produzidos por aquele em quem se confia, e a seguir trabalharemos este conceito e sua aplicabilidade na administração pública e, mais especificamente, no IBGE.

## 2.2 CONFIANÇA NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Feito o levantamento sobre confiança no último capítulo, é oportuno o aprofundamento do assunto no campo que mais interessa aos propósitos desta dissertação, isto é, a confiança na administração pública. Dessa forma, ressaltam-se as formas de pesquisa mais comuns, suas dificuldades, a importância do tema e algumas conclusões de outros autores.

Segundo Bouckaert (2012), de forma geral, a pesquisa em administração pública se preocupa majoritariamente com a confiança dos cidadãos no setor público. Muitas vezes, esses cidadãos são definidos como clientes de serviços públicos.

O conceito de confiança tradicional é de cidadãos como cidadãos ou como clientes de serviços públicos no setor público. O setor público poderia ser definido em um sentido amplo, incluindo o serviço público e seus componentes administrativos, os políticos executivos e os políticos legislativos, e poderia incluir o ramo judicial em todos os seus componentes. O setor público também pode ser definido em seu sentido estrito como apenas o serviço público e seus componentes que prestam serviços a cidadãos e organizações da sociedade. (BOUCKAERT, 2012, p.96).

Walle (2002) destaca que a confiança é um termo frequentemente usado no discurso político, o que levou a um desgaste do termo junto à população em geral. Termos como confiança, percepção de confiança e imagem do governo são

frequentemente usados com o mesmo significado. O autor destaca que nessa linha de pesquisa:

O que nos interessa não é confiar no significado restrito que ele tem em termos filosóficos, mas atitudes gerais em relação ao governo, percepções do governo e coisas do gênero. Quando usamos a confiança, são essas atitudes a que nos referimos, uma vez que a confiança, através do uso intensivo no discurso político, obteve esse significado. (WALLE, 2002, p.2).

Entretanto, existe um alerta importante feito por Walle, Roosbroek e Bouckaert (2008) sobre o debate da confiança dos cidadãos no setor público que, segundo os autores, é dominado por muitas suposições, poucas das quais suportariam um exame empírico e teórico detalhado. O equívoco mais comum, destacam, é que existe uma tendência entre os cidadãos de ter uma imagem cada vez mais deteriorada do setor público e dos serviços públicos e a razão mais citada para essa queda seria a falha do setor público em executar, ou seja, seu baixo desempenho para com os cidadãos.

A teoria que relaciona o desempenho à confiança nos serviços públicos tem diversos adeptos. Segundo Fard e Rostamy (2007), vários teóricos veem o alto desempenho como a raiz da confiança no governo, enquanto vinculam a desconfiança principalmente ao fraco desempenho do governo.

As conclusões dos estudos de Kim (2010), realizados no Japão e na Coreia do Sul, também sugerem que melhorar o desenvolvimento econômico e a qualidade dos serviços públicos são componentes necessários para aumentar a confiança do público no governo e na administração pública.

Na abordagem do desempenho, a confiança no governo é baseada em duas teorias principais: teoria do macro desempenho, que explica a variação da confiança em diferentes países devido às flutuações no desemprego, crescimento econômico, inflação, estabilidade dos governos etc. e teoria do micro desempenho, o que indica que a variação na confiança se deve às mudanças na qualidade dos serviços públicos ou na atitude dos cidadãos em relação aos serviços públicos. (FARD; ROSTAMY, 2007, p.333).

Contudo, o próprio Walle (2002) trabalha para rechaçar essa ligação estrita entre desempenho e confiança, explicando que a abordagem de micro desempenho – onde a confiança no governo é uma média da confiança nas agências prestadoras de serviço público – contém um grande número de deficiências e oferece, na melhor

das hipóteses, uma explicação parcial da relação entre a qualidade da prestação de serviços públicos e a confiança na administração pública.

Nessa relação de confiança entre cidadãos e governo, presume-se frequentemente que a desconfiança resulta do baixo desempenho do governo. No entanto, pesquisas mostraram que o processo pelo qual os serviços estão sendo entregues é tão importante quanto melhorar a prestação de serviços é necessário, mas não é suficiente para aumentar a confiança. O bom desempenho não gera necessariamente mais confiança, mas o mau desempenho certamente aumentará a desconfiança. Também cabe ressaltar que o desempenho real não é igual ao desempenho percebido pelos cidadãos, visto que, muitas vezes, o debate é influenciado pelos acontecimentos do mês (WALLE, 2002; WALLE; ROOSBROEK; BOUCKAERT, 2008; WALLE, 2013; WALLE, 2017).

Outro destaque importante sobre pesquisas de confiança na administração pública vem de sua continuidade, isto é, as pesquisas têm de ser realizadas de forma longitudinal. Segundo Bouckaert (2012), é crucial entender as mudanças da sociedade em sua relação de confiança com o setor público, porém mais importante ainda é medir suas flutuações, tanto no curto quanto no longo espaço de tempo. Corroborando com o pensamento Walle (2017) alegando que existem poucos conjuntos de dados longitudinais disponíveis para rastrear a confiança do público na administração pública e que o material empírico atualmente disponível não confirma posteriormente a existência de uma lacuna entre os cidadãos e a administração pública.

Também é importante ressaltar que existem algumas dificuldades quanto à generalização de modelos de pesquisa sobre confiança na administração pública. Segundo Fard e Rostamy (2007), a maioria dos estudos sobre confiança, na verdade, deixa de apresentar um modelo de confiança pública em organizações públicas.

Kim (2010) alerta também sobre a necessidade de se realizar mais pesquisas, tanto em nível local quanto nacional, com intuito de entender melhor como atender as expectativas crescentes dos cidadãos com relação ao seu empoderamento, transparência e responsabilidade da administração pública.

Importante destacar também que o nível de confiança é uma questão cultural, segundo Bouckaert (2012), este fato dificulta a comparação e uso de modelos de pesquisa de confiança entre países, por consequência, medidas de acréscimo de

confiança utilizada na Nova Zelândia dificilmente poderiam ser replicadas no Brasil, por exemplo.

Existem problemas com a medição da confiança, porque muitas pesquisas ainda dependem de medições de confiança de item único, em vez de escalas. Além disso, pode haver problemas com o viés de resposta, e a não resposta pode realmente estar relacionada ao nível de confiança de alguém. (WALLE, 2017, p.120).

Também é importante falar, neste texto, sobre o porquê existe tanta importância na mensuração da confiança na administração pública. Como já dito anteriormente, o uso dos dados dos cidadãos se tornou muito relevante na nova gestão pública, uma vez que “a confiança se tornou um fator de mudança e também um objetivo nas políticas de reforma da administração pública” (BOUCKAERT, 2012, p.96).

Walle (2013) corrobora com o pensamento acima, ao dizer que o conceito de confiança passou por um verdadeiro renascimento e agora é considerado uma característica essencial de qualquer tipo de colaboração por parte do cidadão. A confiança foi redescoberta como um fenômeno que facilita as interações, reduz os custos de transação e cria inovação.

A confiança do público também é importante para os funcionários públicos, segundo Fard e Rostamy (2007), por ser fundamental para implementação e cumprimento eficaz de políticas públicas. Ainda segundo os autores, a confiança pública tem um efeito muito grande na qualidade da administração pública, e o seu declínio implica em gastos maiores aos cofres públicos.

Lee e Schachter (2018) corroboram com este entendimento ao afirmarem que níveis mais altos de confiança no governo implicam em uma maior participação da população nas políticas públicas, se as administrações não forem confiáveis, é provável que os cidadãos não se envolvam em assuntos da vida pública, pois entenderão que suas opiniões não serão consideradas.

Por fim, destaca-se mais uma visão sobre a importância da confiança na administração pública.

A confiança é um conceito multifacetado e onipresente. Seu papel no setor público tem altos e baixos, de ser considerado uma crença ingênua que leva ao abuso e se tornar uma característica essencial de qualquer colaboração no setor público. [...] A confiança, mas também a desconfiança, desempenham um papel fundamental no bom funcionamento do setor público. (WALLE, 2013, p.16).



Assim, com tudo que foi exposto, cabe explicitar que nesta dissertação trabalha-se com duas vertentes do construto confiança para aferir a relação entre a população e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. O primeiro diz respeito à confiança do entrevistado com relação à segurança e integridade dos dados coletados pelo IBGE (sigilo), e o segundo tem relação com veracidade dos dados divulgados pelo IBGE (honestidade).

## 2.3 CONSTRUÇÃO DO MODELO TEÓRICO

Feita a discussão sobre a confiança, pretende-se, a partir de agora, propor algumas hipóteses que serão testadas durante a pesquisa, objetivando entender e descrever aquilo que impacta na construção da confiança.

### 2.3.1 Confiança baseada no conhecimento

Segundo Costa Hernandez e Mazzon (2005), a confiança baseada no conhecimento se desenvolve ao longo do tempo como resultado das mais diversas interações entre as partes, que permitem a ambas desenvolverem uma expectativa sobre o comportamento da outra.

Walle (2017) parece concordar com o exposto acima ao dizer que esse tipo de confiança tem como principal característica a necessidade de previsibilidade da interação, visto que confiar no outro é possível quando os atores têm informações suficientes sobre as intenções e comportamentos um do outro. O autor destaca, porém, que essa confiança leva algum tempo para se desenvolver.

Nesse sentido, também se pode citar outros autores que trazem em seu texto que a confiança baseada no conhecimento ocorre por meio de repetidas interações sociais que fornecem às partes um conhecimento suficiente para a construção da confiança (COSNER, 2010; HOLSAPPLE; WU, 2008).

Alguns outros estudos sobre a confiança baseada no conhecimento podem ajudar a esclarecer um pouco mais o conceito.

Geralmente, os clientes tentam alugar um carro em que confiam mais, não apenas com base em outras opiniões de feedback, mas principalmente em cada situação vivida, em seu próprio conhecimento do veículo e como proprietário do veículo. (TRUONG; UM; LEE, 2016, p.106).

Lin (2011), em seu trabalho sobre *mobile banking*, também mostrou que o cliente pode formar sua confiança baseado no conhecimento sobre as empresas, analisando se elas conseguem fornecer os serviços bancários de forma adequada e conveniente (o que ele define como competência). O autor conclui afirmando que a confiança do cliente seria fundamental para a solução de problemas de adoção do *mobile banking* por parte dos consumidores.

Robert, Denis e Hung (2009), em seu trabalho sobre confiança entre membros de equipe, também destacaram a influência do conhecimento mais aprofundado entre eles para o desenvolvimento da confiança.

Os indivíduos terão dificuldades em realizar uma avaliação efetiva da confiabilidade dos membros de sua equipe até acumularem algum conhecimento de sua capacidade [...]. Em outras palavras, é necessário conhecimento sobre o comportamento passado relevante de outros membros da equipe. (ROBERT; DENIS; HUNG, 2009, p.248).

Explicam ainda Robert, Denis e Hung (2009) que uma vez que a confiança baseada no conhecimento exige alto nível de conhecimento pessoal sobre o comportamento passado de quem se quer confiar, um desenvolvimento mais lento de relacionamentos indica que será necessário mais tempo para a construção da confiança entre eles, ao mesmo tempo, quando informações relevantes estavam presentes, os indivíduos as usavam para estabelecer a base de confiança ao invés de primeiras impressões ou outras categorias de confiança de bases mais rápidas.

Trazendo a discussão para o setor público, Walle (2017, p.119) afirma que:

[...] o desejo de criar confiança baseada no conhecimento levou à introdução de instrumentos como legislação sobre liberdade de informação e dados abertos, informações de desempenho disponíveis ao público ou a introdução de perfis de risco de clientes do setor público (por exemplo, no policiamento ou tributação).

Alertam Costa Hernandez e Mazzon (2005, p.5), entretanto, que o conhecimento apenas não é suficiente para estabelecer confiança, ela vem da avaliação da taxa de sucesso em transações anteriores e da previsão do sucesso potencial de transações futuras. “Quanto maior a taxa de sucesso de encontros anteriores, maior a confiança.”

Em resumo, a confiança baseada no conhecimento ocorre quando se tem informações sobre outros, fundamentalmente em experiências anteriores, visando a previsibilidade de seu comportamento (COSTA HERNANDEZ; MAZZON, 2005;

HOLSAP-PLE; WU, 2008; WALLE, 2017). Por isso aqui se propõe as seguintes hipóteses:

h1a: Experiências anteriores classificadas como positivas, pelo respondente, aumentam a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE.

h1b: Experiências anteriores classificadas como positivas, pelo respondente, aumentam a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE.

Entretanto, como dito anteriormente, considerando o tipo de trabalho realizado pelo IBGE, admite-se que boa parcela da população investigada tenha pouco ou nenhuma experiência anterior com o órgão.

Fundamenta-se nessa previsão, para afirmar que seria possível que uma parte das respostas para a escala utilizada nesta investigação ficasse estacionada no ponto neutro, ou então no ponto negativo, uma vez que o respondente não teria experiências quaisquer para chamar de positivas ou negativas, desvirtuando o que se pretende investigar.

Com isso, conclui-se que cabe estudar outra possibilidade: o conhecimento percebido do órgão. O IBGE, conforme mostrado na introdução, está diariamente nos noticiários televisivos, rádios e jornais do Brasil, cabe presumir que os respondentes podem conhecer o IBGE sem necessariamente ter utilizado o órgão ou respondido a alguma pesquisa do Instituto.

Nesse sentido, Yoo, Donthu e Lee (2000) corroboram ao afirmarem em seu trabalho que o valor da marca está inegavelmente associado à percepção da marca, não unicamente às experiências anteriores daquele consumidor com a empresa. A publicidade, por exemplo, desempenha um papel fundamental no aumento do conhecimento da marca, bem como na criação de fortes associações de marca.

Para este estudo será abordado o conhecimento de marca de acordo com Graciola (2015), mais especificamente como sinal de memória, o reflexo para identificar e/ou reconhecer uma marca ou nome, neste caso o IBGE. É o valor atribuído a uma marca baseado no conhecimento do consumidor sobre determinada marca. Assim, pretende-se testar também nesta dissertação as seguintes hipóteses:

h2a: Quanto maior o conhecimento percebido do IBGE, por parte do respondente, maior a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE.

h2b: Quanto maior o conhecimento percebido do IBGE, por parte do respondente, maior a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE.

### 2.3.2 Dimensões de confiabilidade

Mayer, Davis e Schoorman (1995, p.717) defenderam, em seu modelo, que existiam três fatores principais que levariam um indivíduo a confiar em outro, “embora vários fatores tenham sido propostos, três características de alguém confiável (trustee) aparecem frequentemente na literatura: capacidade (ability), benevolência (benevolence) e integridade (integrity)”.

Como um conjunto, esses três parecem explicar uma grande parte da confiabilidade. Cada um contribui com uma perspectiva perceptiva única a partir da qual considerar o administrador (trustee), enquanto o conjunto fornece uma base sólida e parcimoniosa para o estudo empírico da confiança de outra parte (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995, p.717).

Lembrando que a confiança é uma construção multidimensional, Chen e Dhillon (2003), afirmam que na literatura competência, benevolência e integridade são temas recorrentes no estabelecimento de dimensões de confiança, e chegam a conclusão que a confiança geral de um consumidor em um vendedor *on-line* é determinada por essas três dimensões.

Ainda falando em trabalhos sobre vendas *on-line*, Gefen (2002) concluiu que a importância relativa de cada uma das três dimensões da confiabilidade, do vendedor *on-line*, avaliados pelos consumidores e como cada um deles afeta a confiança geral, é interessante. Os resultados mostram que, embora as três crenças de confiabilidade sejam distintas, elas são significativa e fortemente correlacionadas entre si.

Colquitt, Scott e LePine (2007) também chegaram a conclusão que a capacidade, benevolência, integridade e propensão à confiança tinham relacionamentos significativos e únicos com resultados comportamentais. Complementam ainda os autores que as três faces da dimensão de confiança foram responsáveis por um significativo comprometimento afetivo, não apenas a confiança.

Dada a importância da confiança nos principais resultados organizacionais [...] Capacidade, benevolência e integridade fornecem três caminhos distintos para promover a confiança, pois, os três tinham relacionamentos significativos e únicos com ela. (COLQUITT; SCOTT; LEPINE, 2007, p.922).

Pirson, Martin e Parmar (2016), em sua pesquisa, também encontraram evidências para afirmar que a capacidade, benevolência e integridade, além de transparência, são estatisticamente relevantes no julgamento de confiança por parte

dos respondentes. “[...] quanto maior a confiabilidade atribuída a uma empresa nas dimensões de capacidade, benevolência, integridade [...] maior a confiança pública, nessa empresa, é gerada” (PIRSON; MARTIN; PARMAR, 2016, p.22).

Em seu trabalho, Poon (2013) confirmou, entre muitas conclusões, os efeitos benéficos e positivos da benevolência, integridade e habilidade sobre a confiança, e encontrou inclusive uma interação entre essas variáveis de confiabilidade.

Entendida a relevância das dimensões de confiança para os testes que se pretende fazer nesta dissertação, resta, a partir de agora, dissecar cada um dos fatores, antes de propor suas devidas hipóteses.

### 2.3.2.1 Percepção de capacidade

Começando por Mayer, Davis e Schoorman (1995), a capacidade é o grupo de habilidades, competências e características que permitem que uma parte tenha influência em algum domínio específico.

Na mesma linha anterior, Tomlinson e Mayer (2009) definem que a percepção de capacidade é o quanto uma parte é considerada possuidora das habilidades e competências no domínio de interesse, dando a esta parte a capacidade de gerar bem-estar no credor (aquele que confia). Destacando que a capacidade também pode ser conceituada em aptidão, e não apenas em habilidades e competências.

Gefen (2002) simplifica ainda mais a definição de capacidade definindo-a como a crença nas habilidades e competências da parte confiável. Chen e Dhillon (2003) vão um pouco além ao definirem a capacidade como a percepção de que a empresa cumprirá as promessas feitas aos consumidores.

Chen, Saparito e Belkin (2011) argumentam que a capacidade refere-se às habilidades, competências e outras características relacionadas às tarefas destinadas a uma parte, cada dimensão da confiabilidade (capacidade, integridade e benevolência), ou seja, um professor universitário pode ser confiável a partir de sua competência como docente, mas não confiável na capacidade de gerir pesquisas.

Em sua pesquisa, Gefen (2002) exemplifica o caso de uma empresa que venda produtos *on-line*, afirmando que dificilmente um consumidor que tem dúvidas sobre a capacidade da empresa confiará na fidedignidade da descrição dos produtos ou queira pagar antecipadamente por este.

Ridings, Gefen e Arinze (2002) também concluem em seu trabalho sobre comunidades virtuais, que há uma clara disposição dos participantes em compartilhar problemas específicos com quem eles confiam na capacidade técnica de resolvê-los.

Assim, baseado nos experimentos anteriores, propõe-se a seguinte hipótese sobre a percepção da capacidade e a confiança.

h3a: Quanto maior a percepção de capacidade do IBGE em cumprir suas atribuições, por parte do respondente, maior a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE.

h3b: Quanto maior a percepção de capacidade do IBGE em cumprir suas atribuições, por parte do respondente, maior a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE.

### 2.3.2.2 Percepção de Integridade

Novamente, o ideal é começar com a definição de Mayer, Davis e Schoorman (1995) que dizem que a relação entre integridade e confiança envolve a percepção do credor (*trustor*) de que o depositário da confiança (*trustee*) adere a um conjunto de princípios que o credor considera aceitáveis.

Colquitt, Scott e LePine (2007, p.910) definem a percepção de integridade como o quanto se acredita que o depositário de confiança adira a princípios éticos e morais sólidos, com sinônimos como “justiça, consistência em suas ações e cumprimento de promessas”.

Ridings, Gefen e Arinze (2002) estendem o entendimento de integridade como a expectativa de que outra pessoa atue de acordo com os padrões de honestidade socialmente aceitos ou com um conjunto de princípios que aquele que confia aceite, exemplificando com as ideias de não contar mentiras e fornecer informações razoavelmente verificadas.

Muitos autores seguem as linhas anteriores, basicamente definindo a percepção de integridade como esperar, da parte que recebe a confiança, ações consistentes, honestas, justas e éticas durante o cumprimento de suas promessas (CHEN; DHILLON, 2003; GEFEN, 2002; GUO *et al.*, 2014; PIRSON; MARTIN; PARMAR, 2016).

Contribuem para as afirmações acima Mayer, Davis e Schoorman (1995) ao dizerem que:

Questões como a consistência das ações passadas da parte, comunicações creíveis sobre o administrador de outras partes, crença de que o administrador tem um forte senso de justiça e até que ponto as ações da parte são congruentes com suas palavras afetam o grau em que a parte é julgada como tendo integridade. (MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995, p.719).

Alguns resultados alcançados em pesquisas anteriores servem de justificativa para a importância do estudo. Em seu trabalho sobre comércio eletrônico, Gefen (2002) afirma ser difícil esperar que consumidores realizem compras virtuais, quando tenham dúvidas sobre o vendedor (loja *on-line*) quanto a obedecer à regra do comércio ou manter sua palavra.

Os dados de sua pesquisa, segundo Gefen (2002), indicam que as intenções de compra (virtuais) foram afetadas pela crença na integridade do fornecedor, crença essa que também contribuiu para o aumento da confiança geral nos fornecedores de produtos em compras virtuais.

Hallikainen e Laukkanen (2018) em seu artigo, também voltado para compras *on-line*, são taxativos ao dizer que, das três dimensões estudadas, a percepção de integridade é a que tem mais influência sobre a disposição de confiar em uma loja virtual.

Poon (2013) em seu trabalho sobre percepção de confiança de funcionários em seus supervisores, também chegou à conclusão de que os supervisores que eram avaliados como de alta integridade, recebiam mais confiança do que os de baixa integridade, independente do nível medido de capacidade percebida.

Tomlinson e Mayer (2009) contribuem exemplificando a dificuldade maior que criminosos condenados têm em conseguir emprego, aparentemente devido a suas baixas atribuições percebidas de integridade, e a uma suposição associada a sua estabilidade.

Chen, Saporito e Belkin (2011) alertam que ao procurar um parceiro confiável com base em sua integridade, o histórico de integridade é menos tangível, e disponível que o de habilidade, por exemplo, e será procurado, provavelmente, em um histórico ou reputação dentro de uma comunidade.

Feita a discussão sobre essa vertente das dimensões de habilidade, resta agora propor as seguintes hipóteses.

h4a: Quanto maior a percepção de integridade do IBGE, por parte do respondente, maior a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE.

h4b: Quanto maior a percepção de integridade do IBGE, por parte do respondente, maior a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE.

### 2.3.2.3 Percepção de Benevolência

Começando com a definição primária da benevolência, Mayer, Davis e Schoorman (1995) afirmam, basicamente, que se trata do quanto se acredita que o depositário da confiança (*trustee*) deseja fazer o bem ao credor (*trustor*), além da obtenção, egocêntrica, do seu lucro.

A benevolência sugere, segundo Mayer, Davis e Schoorman (1995), que o aquele que recebe a confiança tenha algum apego específico ao seu credor – aquele que deposita a confiança. Gefen (2002) simplifica ainda mais a definição ao afirmar que a benevolência é a crença de que a parte que recebe a confiança, além do lucro, deseja fazer o bem ao cliente.

Chen e Dhillon (2003) afirmam que a benevolência é a evidência de uma preocupação genuína com o parceiro por meio de sacrifícios. De forma aplicável, os autores exemplificam que a benevolência se trata da probabilidade de uma empresa manter os interesses dos consumidores acima do seu próprio interesse e indica uma preocupação sincera pelo bem-estar dos clientes.

Concordando com o que já foi escrito acima, Colquitt, Scott e LePine (2007) complementam que os sinônimos da benevolência, em termos práticos, são: a lealdade, o carinho e o apoio entre a parte que confia e a parte que recebe a confiança.

Seguindo esta linha de raciocínio, Tomlinson e Mayer (2009) afirmam que a benevolência é o quanto a parte que deposita a confiança acredita que a outra parte deseja oferecer experiências positivas. Ou, conforme Guo *et al.* (2014), trata-se do administrador da confiança ter características reconhecidas de fazer o bem a quem deposita a confiança. Pode-se usar ainda a definição de Hallikainen e Laukkanen (2018) sobre a benevolência refletir o carinho e a motivação do fornecedor de agir conforme o interesse do cliente.

Gefen (2002) em seu trabalho afirma, de forma muito parecida com o que se discutiu sobre integridade, que dificilmente um consumidor que tenha dúvidas sobre



as intenções do fornecedor, para com ele, confie nas informações fornecidas, tampouco que pague por algum produto de forma antecipada, muito menos forneça informações de seu cartão de crédito no *site* da loja, ou do vendedor.

Por fim, Tomlinson e Mayer (2009) destacam que a benevolência é uma orientação positiva daquele que recebe a confiança para com o credor.

Essa orientação pode se manifestar por comportamentos como correr riscos ou fazer sacrifícios em benefício do credor. Essa é uma qualidade que o administrador pode ter conscientemente ou não intencionalmente, adotando comportamentos úteis ou protetores com relação ao credor. (TOMLINSON; MAYER, 2009, p.93).

Feita a discussão, propõem-se as seguintes hipóteses da relação entre a benevolência percebida e a confiança:

h5a: Quanto maior a percepção, por parte do respondente, de benevolência do IBGE para com ele, maior a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE.

h5b: Quanto maior a percepção, por parte do respondente, de benevolência do IBGE para com ele, maior a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE.

### **2.3.3 Confiança baseada na percepção de transparência**

Transparência se refere, segundo Armstrong (2005, p.1), ao “acesso irrestrito, pelo público, a informações confiáveis e oportunas sobre as decisões e o desempenho no setor público”. Complementa Grimmelikhuijsen (2012) dizendo que, de maneira geral, o nível de transparência de uma organização está intimamente ligado à disposição de dados para que os cidadãos monitorem seu desempenho e participem de seus processos decisórios e políticos. “A maioria das definições de transparência reconhece até que ponto uma entidade revela informações relevantes sobre seus próprios processos, procedimentos, funcionamento, desempenho e tomada de decisão” (GRIMMELIKHUIJSEN, 2012, p.52).

Park e Blenkinsopp (2011) também contribuem com a definição de transparência ao afirmarem que ela pode ser definida como o fluxo aberto de informações, que é enfatizado, segundo os autores, quando se começa a tratar da relação entre governos ou instituições governamentais e cidadãos. Os autores apontam que a confiança e a transparência são importantes indicadores para uma

relação satisfatória entre um governo e suas instituições e o público. Entretanto, antes de aprofundar a análise positiva dessa relação, cabe ressaltar algumas visões importantes sobre a dificuldade de estudar o tema.

Akkermans, Bogerd e Doremalen (2004) ressaltam que na relação entre confiança e transparência, ou melhor, na mensuração do conseqüente que a transparência pode ter na confiança, apenas o acesso aos dados não é suficiente. Em seu experimento, os autores afirmam que quantidades significativas de dados foram trocados entre o cliente e o fornecedor, muito além do que seria esperado de uma relação assim, entretanto, o nível de confiança que existia entre essas partes era relativamente baixo. Uma das causas principais dessa falta de confiança foi a ausência de entendimento para o planejamento entre os processos uns dos outros.

Bannister e Connolly (2011) também alertam para o fato de que a transparência, como ato normativo, está profundamente enraizada no pensamento público, sendo assim, ela pode ser, muitas vezes, vista como mera obrigação da instituição pública ou do governo. Isso acontece, segundo Porumbescu (2015), porque transparência e responsabilidade fiscal e sua prestação de contas – *Accountability* – são construções altamente associadas, mas que, nestes estudos devem ser estudadas de forma separada.

Lembram ainda Bannister e Connolly (2011, p.172) que “[...] a transparência total pode exigir explicações extensas e disponibilização de material de referência – um processo caro e complicado [...]”. Entretanto, mesmo com essas dificuldades, a literatura, como será mostrada abaixo, leva ao entendimento de que a percepção de transparência afeta de forma considerável a confiança pública em governos e organizações.

Cruz *et al.* (2016) esclarecem que o interesse cada vez menor nos assuntos da vida política que se enraíza nos cidadãos, comumente excluídos do processo e formulação de políticas públicas, aliado a uma névoa de baixa transparência e má administração geram desconfiança dos cidadãos em relação às instituições governamentais, fazendo com que eles – cidadãos – sejam indiferentes às medidas implementadas por não atenderem ao real interesse de suas comunidades.

Nesse sentido, Bannister e Connolly (2011) destacam que a relação entre transparência e confiança aumenta em importância pelo resultado do aumento da apatia e desencanto dos cidadãos com os governos e instituições públicas, ressaltando que é objetivo de qualquer governo gerar confiança no público.

Colaborando com o entendimento exposto acima, Porumbescu (2015) afirma que os benefícios que acompanham a transparência são vários. Além do óbvio combate a corrupção, há algo mais interessante para esta dissertação, que é a melhora no desempenho de organizações públicas, além disso, ela tem potencial para mitigar desafios intangíveis do governo como o declínio da confiança.

Como resultado imediato da importância da transparência,

As instituições governamentais estão cada vez mais preocupadas com a ampla divulgação de informações e a criação de novos mecanismos para melhorar a qualidade da tomada de decisões, promover maior transparência no processo político e aumentar a legitimidade das decisões. (CRUZ *et al.*, 2016, p.869).

A transparência, portanto, tem como um de seus benefícios – através de dados, processos, ou da tomada de decisões – a influência fundamental sobre os níveis de confiança em governos e instituições públicas (BANNISTER; CONNOLLY, 2011).

Nesse caso, o grande segredo parece residir não só na conquista, mas na manutenção da confiança do público por meio da sustentabilidade das práticas de transparência, que devem ser tratadas de forma holística e podem ser garantidas com a participação de várias partes interessadas e a administração pública (CRUZ *et al.*, 2016; ARMSTRONG, 2005).

Complementando as visões apresentadas acima, pode-se citar o resultado de uma série de experimentos anteriores que analisaram a relação entre a percepção de transparência e a confiança.

Beshi e Kaur (2019) concluíram, em seu estudo, que as práticas de transparência para os governos locais são de suma importância. Segundo os autores, para avaliar um governo e suas instituições e supervisionar seu desempenho, é fundamental aos cidadãos possuírem informações explícitas do que estes entes fazem ao público.

É por causa dessas preocupações que os líderes democráticos em todo o mundo estão colocando a questão da transparência na vanguarda, não apenas para acabar com o sigilo no governo, mas também para melhorar a confiança do público em relação aos governantes. (BESHI; KAUR, 2019, p.347).

Park e Blenkinsopp (2011) comprovaram em seu estudo que a transparência aumenta significativamente a confiança, principalmente porque a transparência é um

fator importante nas políticas destinadas a reduzir a corrupção e aumentar a satisfação do cidadão.

Contribuem Park e Blenkinsopp (2011) com a visão apresentada acima sobre a importância da continuidade e manutenção da transparência, para a consequente manutenção da confiança, ao afirmarem que a transparência é um valor que pode mudar a relação entre cidadãos e autoridades, tornando necessário aos governos e instituições que fortaleçam a divulgação de informações.

Para tanto, uma série de autores estudou a importância do avanço da tecnologia da informação e sua importância no exercício da transparência como veremos a seguir.

Bannister e Connolly (2011) afirmam que uma esperança específica associada à transparência é que o avanço da tecnologia e a crescente participação eletrônica ajudem a restaurar as possíveis perdas de confiança dos governos. Nesse sentido, afirmam Cruz *et al.* (2016, p.885):

Nos últimos anos, a transparência e as iniciativas abertas do governo tornaram-se veículos para aumentar a legitimidade e a confiança no governo, melhorar o envolvimento dos cidadãos e conter a corrupção e a má administração. Essas tendências visíveis despertaram um grande interesse na avaliação da transparência on-line do governo, motivada em grande parte pela ideia de que as ferramentas de TIC podem aumentar a transparência e contribuir para a criação de valor público.

Kim e Lee (2012) contribuem para a discussão ao afirmarem que diversas aplicações de participação eletrônica podem ser utilizadas para aumentar a transparência do processo político e administrativo, aumentar o envolvimento direto dos cidadãos e melhorar a qualidade da formação de opiniões dos cidadãos.

Porumbescu (2015) também reconhece que os avanços da tecnologia afetaram a maneira como o governo comunica informações publicamente, fornecendo em seu estudo, uma avaliação mais detalhada de como as diferentes ferramentas usadas para aumentar a transparência se relacionam com as percepções dos cidadãos sobre a confiabilidade de governos e instituições públicas.

Por fim, expõe-se o pensamento de Welch, Hinnant e Moon (2004) que sugerem, às agências públicas, que a confiança institucional pode ser aumentada ao adotarem as tecnologias da informação de acordo com as normas de equidade e transparência, pois, a falta de informação gera desconfiança e uma maior transparência pode apoiar a promoção da confiança pública.

Grimmelikhuijsen e Porumbescu (2013) fazem um único contraponto interessante ao mostrarem em seu trabalho que mesmo que alguns padrões sejam semelhantes, o efeito da transparência na confiança pública pode variar de acordo com a cultura de cada país, aparentemente ela é mais efetiva em países culturalmente orientados para resultados de curto prazo, mas, ao mesmo tempo, deixam claro que mais países precisam ser estudados para a confirmação dessa sugestão.

Após essa revisão, propõem-se as seguintes hipóteses:

h6a: Quanto maior a percepção de transparência, por parte do respondente, das decisões e resultados do IBGE, maior a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE.

h6b: Quanto maior a percepção de transparência, por parte do respondente, das decisões e resultados do IBGE, maior a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE.

#### **2.3.4 Consequentes da confiança para o IBGE**

Aproveitando o escopo do estudo, pareceu interessante estudar o conseqüente que a confiança no Instituto pode trazer de benefício para o mesmo. Essa etapa do trabalho foi dividida em duas vertentes, a primeira analisa as intenções comportamentais do respondente com relação ao IBGE, em oportunidades futuras de interações com o órgão ou sobre o órgão.

A proposta de intenções vem do campo do *marketing*, estudando os eventuais

[...] ganhos que as empresas podem ter, em termos de intenções de recomendação, recompra e lealdade do consumidor [...] e também da compreensão dos antecedentes-chave que desencadeiam este processo de recomendação, recompra e lealdade. (ALMEIDA *et al.*, 2011, p. 368).

Para o IBGE, neste trabalho, a adaptação da escala passa por duas etapas: primeiro quer estudar como antecedente destas intenções a confiança no Instituto; segundo que a escala é adaptada de Almeida *et al.* (2011) para medir a lealdade do respondente ao IBGE em possíveis conversas sobre o órgão, a recomendação a terceiros de responder às pesquisas do IBGE e a intenção de o próprio respondente em responder as pesquisas do IBGE caso procurado. Assim, propõem-se mais duas hipóteses.

h7a: Quanto maior a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE, melhores serão as intenções do respondente para com o IBGE.

h7b: Quanto maior a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE, melhores serão as intenções do respondente para com o IBGE.

A segunda vertente dos consequentes da confiança foi baseada no conceito de boca a boca. Conceito definido por Harrison-Walker (2001) como uma comunicação informal entre uma pessoa, que não seja comercial, a um receptor relacionado a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço.

Segundo Costa (2007a, p. 211), “[...] a compreensão de que o valor que os clientes percebem é um relevante antecedente da predisposição boca a boca, assim como da intensidade de tais ações”. Essas duas visões trazem em comum o peso que o boca a boca tem para uma marca ou empresa, sendo, muitas vezes, a maior fonte de informações de um indivíduo com relação a empresas ou produtos.

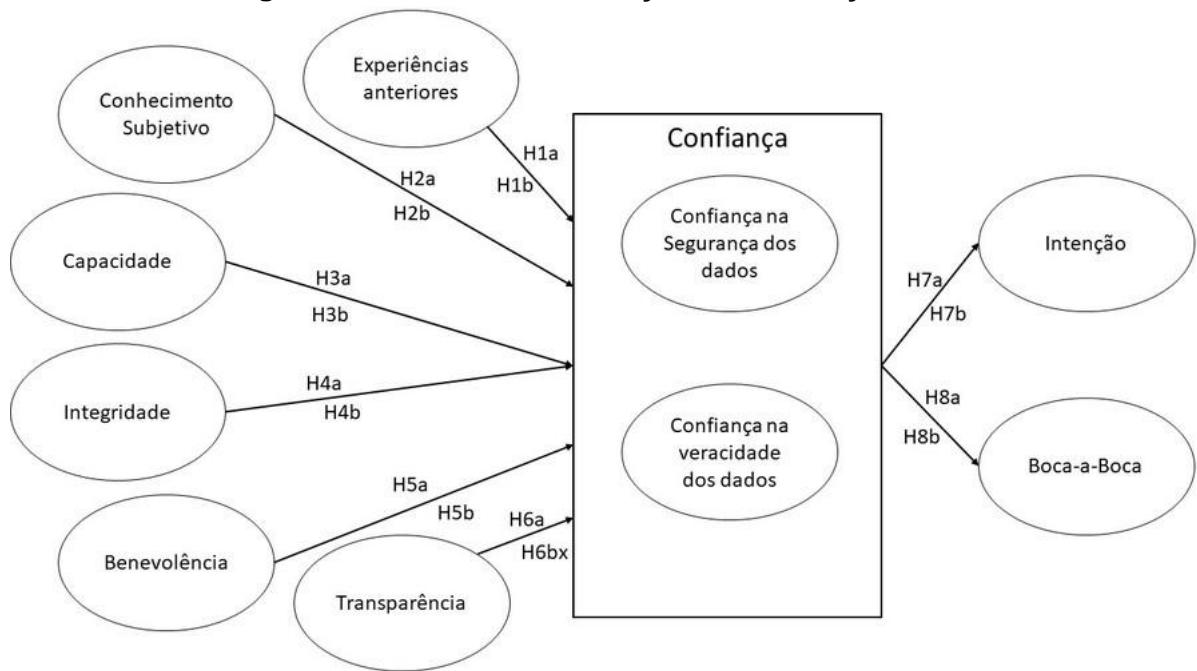
Paralelamente, a realidade da instituição pesquisada nessa dissertação causou o interesse de investigar se uma maior confiança no IBGE, em suas duas áreas já explicadas aqui, aumenta também a disposição do respondente em praticar o boca a boca positivo com relação ao Instituto. Assim propuseram-se mais hipóteses.

h8a: Quanto maior a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE, maior a prática de boca a boca positiva sobre o Instituto.

h8b: Quanto maior a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE, maior a prática de boca a boca positiva sobre o Instituto.

Propostas todas as hipóteses expõem-se a seguir o modelo de construção de confiança no IBGE.

**Figura 1 – Modelo de construção de confiança no IBGE**



Organização: O autor, 2021.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Terminada a revisão da literatura, faz-se necessário, neste momento, descrever os procedimentos metodológicos que serão utilizados com intuito de alcançar os objetivos desta pesquisa. Primeiro, se tratará da caracterização do estudo, seguido da população e amostra, o questionário, os processos de coleta de dados e as técnicas de análise.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Gil (2008a) define o método científico como um conjunto de procedimentos adotados que objetivam atingir o conhecimento, afirma ainda o autor que, no caso específico do conhecimento científico, ele se distingue dos demais por sua característica fundamental, a verificabilidade.

Para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou, em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento. Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. (GIL, 2008a, p.8).

Alyrio (2009) corrobora com o entendimento acima ao afirmar que o que torna o conhecimento científico um conhecimento particular é o fato de ele utilizar a observação, a experimentação e a confirmação. Segundo o autor, o método científico objetiva definir meios, ordem e limites da investigação, disciplinando assim o pesquisador.

Visando atingir os objetivos desta dissertação, será utilizado o método quantitativo descritivo de caráter confirmatório, com o envio de questionário por meio eletrônico.

As pesquisas descritivas têm o objetivo de descrever características de uma população, de um fenômeno ou estabelecer relação entre variáveis, definindo sua natureza (GIL, 2008a; VERGARA, 2016).

Richardson (2012) corrobora com a afirmação acima ao dizer que as pesquisas descritivas têm, em sua natureza, a proposta de investigar o “o que é”, em outras palavras, descobrir as características de um fenômeno. Nesse caso, o objeto do estudo seria um grupo ou indivíduo.



São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. [...] São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. (GIL, 2008a, p.28).

Malhotra (2001) afirma que as pesquisas descritivas são aquelas marcadas pela formação prévia de hipóteses específicas, com estudo planejado e estruturado, utilizando, entre outros, de *Surveys* ou dados secundários.

Alyrio (2009) destaca também que nesse tipo de pesquisa se busca essencialmente a enumeração e ordenação de dados, dando espaço a uma pesquisa baseada na experimentação.

O estudo descritivo pode abordar aspectos amplos de uma sociedade como, por exemplo, descrição da população economicamente ativa, do emprego de rendimentos e consumo, do efetivo de mão de obra; levantamento da opinião e atitudes da população acerca de determinada situação; caracterização do funcionamento de organizações; identificação do comportamento de grupos minoritários. (RICHARDSON, 2012, p.71).

O método quantitativo será utilizado uma vez que, segundo Alyrio (2009, p.108), ele deve ser utilizado quando se procura identificar quantitativamente o “nível de conhecimento, as opiniões, impressões, hábitos, comportamentos: quando se procura observar o alcance do tema, do ponto de vista do universo pesquisado, em relação a um produto, serviço, comunicação ou instituição”.

A pesquisa quantitativa é utilizada na quantificação dos dados, tanto na coleta, quanto no tratamento deles, e generaliza os resultados da amostra para a população-alvo por meio de análise estatística, desde a simples – como percentual e desvio-padrão –, passando pela média, e até as mais complexas – como coeficiente de correlação e regressão (MALHOTRA, 2001; RICHARDSON, 2012).

Amplamente utilizado na condução da pesquisa, o método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. (RICHARDSON, 2012, p.71).

A pesquisa também é descrita como confirmatória uma vez que faz parte dos objetivos da pesquisa confirmar, ou não, uma ou mais hipóteses, ou teorias, já existentes por meio da análise dos dados coletados (MALHOTRA, 2001; RICHARDSON, 2012; VERGARA, 2016; ALYRIO, 2009).

Esclarecidas as principais características desta pesquisa, parte-se para definição da população e amostra.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Gil (2008b) afirma que as pesquisas sociais comumente abrangem um universo grande de elementos, o que torna impensável considerá-lo em sua totalidade. Assim, é muito comum que o pesquisador trabalhe com uma amostra, isto é, uma parte pequena dos elementos que compõem o universo. A população, ou universo, é definida por Richardson (2012, p.157) como o “conjunto de elementos que possuem determinadas características”.

Comumente fala-se de população como referência ao total de habitantes de determinado lugar. Todavia, em termos estatísticos, pode-se entender como amostra o conjunto de alunos matriculados numa escola, os operários filiados a um sindicato, os integrantes de um rebanho de determinada localidade, o total de indústrias de uma cidade, ou a produção de televisores de uma fábrica em determinado período. (GIL, 2008b, p.90).

Para este estudo, a população – ou universo – será composta por todos os cidadãos maiores de 18 anos, residentes em quaisquer municípios de Mato Grosso do Sul, excetuando-se, apenas, aqueles que têm vínculo empregatício com o IBGE, seja por meio do Regime Jurídico Único - RJU, ou da Lei 8745/93.

Como dito anteriormente, dentro de uma população tão grande, torna-se necessário realizar uma pesquisa amostral, Richardson (2012, p.158) afirma que “cada unidade ou membro de uma população, ou universo, denomina-se elemento, e quando se toma certo número de elementos para averiguar algo sobre a população a que pertencem, fala-se de amostra”.

Malhotra (2001, p.301) afirma que “[...] a amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo. Utilizam-se aí características amostrais, chamadas estatísticas, para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais”.

Malhotra (2001) também referenda a utilização da pesquisa amostra para este tipo de trabalho, pois possui baixo orçamento, pouco tempo disponível e uma população, ou universo, composta por muitos elementos.

Assim sendo, é necessário decidir por uma técnica amostral, primeiramente, ressalta-se que as categorias de amostragem dividem-se em dois grandes grupos, amostragem probabilística e não probabilística (GIL, 2008b; MALHOTRA, 2001; RICHARDSON, 2012; VERGARA, 2016).

Nesta dissertação, será utilizada uma técnica não probabilística, definida por Gil (2008b) como o grupo de técnicas de amostragem que não apresentam fundamentação estatística, dependendo exclusivamente de critérios do pesquisador.

A técnica em questão será a amostra por conveniência ou acessibilidade, definida por Vergara (2016) como aquela que seleciona elementos da população pela facilidade de acesso a eles.

Malhotra (2001) acrescenta que na amostragem por conveniência a seleção dos elementos é, em grande parte, decisão do entrevistador, e que das técnicas de amostragem é, sem dúvidas, a que menos tempo consome e a menos dispendiosa.

Gil (2008b) destaca que, apesar do processo menos rigoroso do ponto de vista estatístico, nesse método, o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que representam, de alguma forma, o universo.

Buscando essa representatividade, será necessário durante a coleta de dados, efetuar a de maneira estratificada com relação a algumas características da população de Mato Grosso do Sul, universo deste estudo. Nesse caso, serão trabalhados os estratos gênero, idade e escolaridade – melhor explicados ao final deste capítulo.

Por fim, cabe falar sobre o tamanho da amostra, como será adotada, para a análise dos dados a Modelagem de Equações Estruturais - PLS, assunto que será abordado mais a frente nesta dissertação, pode-se estimar o tamanho mínimo da amostra que se deve usar, e para tanto foi utilizado o *software* livre G\*Power 3.1.9.4<sup>1</sup> (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Para o uso dessa ferramenta, segundo Ringle, Silva e Bido (2014), se faz necessário avaliar a hipótese ou variável com maior número de setas. Nesse caso, utilizaremos as seis hipóteses que levam à construção das variáveis independentes (vide figura 1).

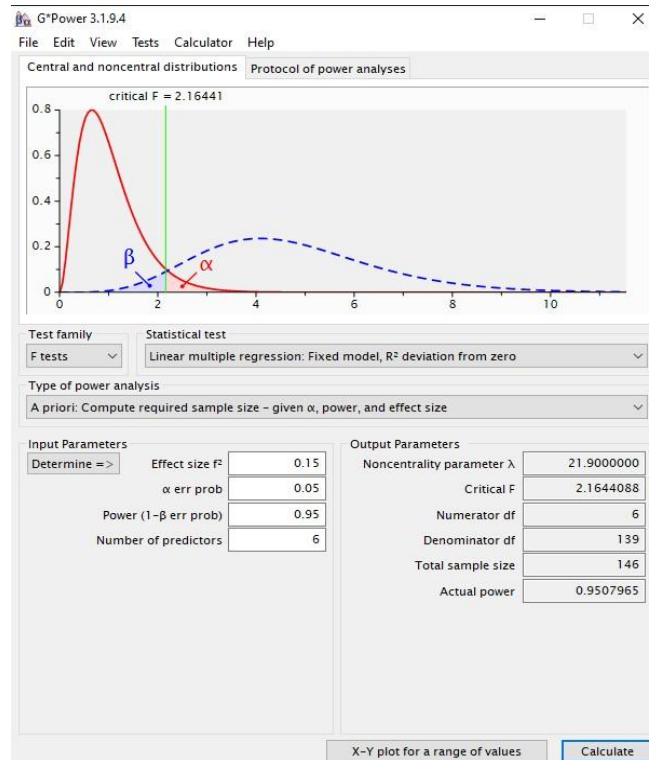
Ringle, Silva e Bido (2014, p.58) também afirmam que para o cálculo “deve-se observar que há dois parâmetros: o poder do teste ( $\text{Power} = 1 - \beta$  erro prob. II) e o tamanho do efeito ( $f^2$ )”. O próprio autor, baseado em Hair *et al.* (2014), sugere o uso dos parâmetros 0,80 para power, e 0,15 para  $f^2$ , como almejamos que o índice de

---

1 Esse software está disponível para download no endereço eletrônico <https://www.psychologie.hhu.de/arbeitsgruppen/allgemeine-psychologie-und-arbeitspsychologie/gpower.html>.

confiança deste trabalho seja de 95%, alteramos o parâmetro *power* para 0,95 e mantivemos o  $f^2$  conforme sugerido.

**Figura 2 – Cálculo da amostra mínima G\*Power**



Fonte: Disponível em: <https://www.psychologie.hhu.de/arbeitsgruppen/allgemeine-psychologie-und-arbeitspsychologie/gpower.htm>. Acesso em: 1 set. 2020.

Ringle, Silva e Bido (2014) sugerem que, visando ter um modelo mais consistente, se use o dobro ou o triplo do valor oferecido pelo *software*. Portanto, para esta dissertação, se trabalhará com uma amostra ideal de 438 entrevistados.

Quanto à estratificação, segundo o IBGE, em sua Pesquisa Nacional por Domicílios Contínua Anual - 2019, a população sul-mato-grossense está dividida por sexo e idade da seguinte maneira.

**Tabela 1 – Distribuição percentual por Sexo**

Variável – Distribuição percentual da população (%)			
Ano - 2019			
UF	Sexo		
	Total	Homens	Mulheres
Mato Grosso do Sul	100	49,6	50,4

Fonte: IBGE - PNAD CONTINUA ANUAL. Disponível em:  
<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6786#resultado>. Acesso em: 9 set. 2020.

Portanto, dos 438 elementos que se pretendia entrevistar, objetivou-se que 217 fossem do gênero masculino e 221 do gênero feminino.

**Tabela 2 – Distribuição percentual por idade**

Variável – Distribuição da População por sexo segundo grupos de idade		
Ano - 2019		
Sexo - Total		
Unidade da Federação	Grupo de Idade	
Mato Grosso do Sul	18 a 24 anos	15,3
	25 a 34 anos	14,9
	35 a 44 anos	15,8
	45 a 54 anos	12,6
	55 a 64 anos	10,3
	65 anos ou mais	9

Fonte: IBGE - PNAD CONTINUA. - Disponível em:  
<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6706#resultado>. Adaptado pelo Autor. Acesso em: 9 set. 2020.

Assim, dos 438 elementos, que se pretendia entrevistar, objetivou-se conseguir a mesma divisão percentual dos Grupos de idade da tabela acima.

**Tabela 3 – População por nível de instrução**

Variável – percentual da população (%)	
Trimestre – 1º Trimestre de 2020	
Nível de Instrução	Mato Grosso do Sul
Sem Instrução ou menos de 1 ano de estudo	6,3
Ensino fundamental incompleto ou equivalente	38,4
Ensino fundamental completo ou equivalente	8
Ensino médio incompleto ou equivalente	7,2
Ensino médio completo ou equivalente	21,3
Ensino superior incompleto ou equivalente	5,4
Ensino superior completo ou equivalente	13,3

Fonte: IBGE - PNAD CONTINUA - Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5919#resultado>. Adaptado pelo Autor. Acesso em: 9 set. 2020.

Novamente, dos 438 elementos que se pretendia entrevistar, objetiva-se conseguir a mesma relação percentual com as faixas da tabela acima.

### 3.3 ESCALAS UTILIZADAS E CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Conforme explicitado no modelo apresentado, as variáveis também buscarão medir o que pode influenciar e colaborar com a construção da confiança em órgãos públicos, mais especificamente no IBGE. Para tanto é necessário padronizar a utilização das escalas no questionário.

Gil (2008b) explica que escalas são instrumentos que objetivam medir a intensidade de opiniões e atitudes da forma mais objetiva possível. Consistem, basicamente, em solicitar ao elemento pesquisado que assinale, dentre as opções oferecidas de forma graduada, aquelas que melhor correspondem à sua percepção sobre o fato pesquisado.

Seguindo esta mesma orientação, Richardson (2012, p.265) afirma que as escalas são instrumentos de medição, aplicadas à numeração sistemática de um conjunto de observações, “determinando a posição de cada membro de um grupo em termos da variável em estudo”.

Dentre as escalas possíveis de serem utilizadas nesta dissertação, optou-se pela Escala de Likert com cinco pontos. A escala de Likert (denominada em homenagem ao seu criador, Rensis Likert) é uma escala de classificação

amplamente utilizada, que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo. Tipicamente, cada item da escala tem cinco categorias de resposta, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” (MALHOTRA, 2001, p.255).

A elaboração dessa escala, nesta dissertação, seguirá os passos sugeridos por Gil (2008b), primeiro, baseado em outros trabalhos, recolhe-se um número razoável de enunciados que manifestam opinião sobre a variável estudada, e pede-se que os elementos da amostra da pesquisa manifestem sua concordância ou discordância em relação a cada um deles, seguindo a graduação: (1) Discorda Totalmente; (2) Discorda; (3) Não concorda nem discorda; (4) Concorda; e (5) Concorda Totalmente.

A partir daí, utilizando testes de correlação, verifica-se quais itens obtêm resultados mais elevados e os que obtêm resultados mais baixos na escala total. Os itens que não apresentam forte correlação com o resultado total são eliminados para garantir a coerência interna da escala.

Para a construção do questionário, apêndice A desta dissertação, cada enunciado foi adaptado de outros trabalhos de um ou mais autores, a tabela abaixo apresenta as variáveis com os autores.

**Tabela 4 – Fatores, hipóteses e escalas utilizadas no estudo**

Fator	Hipótese	Escala/autores
Confiança baseada no conhecimento	h1a; h1b; h2a; h2b	Escala de dez itens adaptados (COSTA HERNANDEZ; MAZZON, 2005; HOLSAPPLE; WU, 2008; LIN, 2011; TRUONG; UM; LEE, 2016; YOO; DONTU; LEE, 2000).
Dimensões de Confiança	h3a; h3b h4a; h4b h5a; h5b	Escala de 14 itens adaptados (GEFEN, 2002; MAYER; DAVIS; SCHOORMAN, 1995).
Confiança baseada na Transparência	h6a; h6b	Escala de quatro itens baseados em Beshi e Kaur (2019).

Confiança baseada nas características dos respondentes		Baseada em Lima <i>et al.</i> (2020); Costa <i>et al.</i> (2020) e no Instituto Longevidade MAG (2019).
Confiança ( <i>Trust</i> ) na segurança dos dados		Escala de sete itens baseados em Antunes (2011); Costa Hernandez e Mazzon (2005).
Confiança ( <i>Trust</i> ) na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE		Escala de cinco itens baseados em Bastos; Moura; Christino (2015); Coutinho; Ribas; Vieira, 2011; Baptista (2005).
Consequentes da Confiança - Intenções; boca a boca.	h7a; h7b; h8a; h8b	Escala de oito itens adaptados (ALMEIDA <i>et al.</i> , 2011; COSTA, 2007a).

Organização: O autor, 2021.

Foi adaptada, ainda, a escala de Mota (2020) para a mensuração do hábito de consumo de informações por meio das mais diversas mídias, por parte dos entrevistados.

### 3.4 COLETA DE DADOS

Segundo Malhotra (2001), nas pesquisas descritivas, como este estudo foi definido, existem duas categorias de métodos mais comumente empregados na coleta de dados: a observação e o *survey*.

O autor explica que a observação envolve o registro de padrões comportamentais das pessoas, ou objetos da pesquisa, buscando mais informações sobre o fenômeno de interesse, sem que haja interrogação ou qualquer comunicação com as pessoas observadas. Por outro lado, no *survey* a base das informações é o interrogatório dos participantes sobre seus comportamentos, atitudes, características, entre outros aspectos.

Sobre o *survey*, Gil (2008b, p. 55) corrobora com a visão acima ao afirmar que “as pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.



Para atingir os objetivos deste estudo, entende-se que o método mais adequado a ser utilizado é o *survey*, por meio de questionário eletrônico construído e distribuído pelo *site Google Forms*<sup>2</sup>.

A escolha do método é reforçada pelas afirmações de Richardson (2012, p.146) ao dizer que as *surveys* descritivas frequentemente “[...] são realizadas com o propósito de fazer afirmações para descrever aspectos de uma população ou analisar a distribuição de determinadas características ou atributos”.

[...] os levantamentos de campo, tornam-se muito mais adequados para estudos descritivos que explicativos. [...] São muito úteis para o estudo de opiniões e atitudes, porém, pouco indicados no estudo de problemas referentes e estruturas sociais complexas. (GIL, 2008b, p. 57).

Malhotra (2001) afirma ainda que nesse tipo de pesquisa o questionário, geralmente, é estruturado visando à padronização no processo de coleta de dados, método também utilizado nesta dissertação.

Cabe informar que foi realizado um pré-teste do questionário com dez respondentes objetivando a validação deste, assim como verificar a necessidade de efetuar alterações profundas ou pequenas adaptações no questionário, seja na sequência ou entendimento das perguntas. As respostas foram satisfatórias, levando a poucas alterações em alguns enunciados, mas nenhuma questão precisou ser alterada de forma profunda.

Conforme explicado anteriormente, os dados foram coletados exclusivamente por via do *link* de questionário eletrônico<sup>3</sup>, que foi enviado no dia 4 de fevereiro de 2021 por correio eletrônico a todos os contatos do autor do trabalho, evitando o envio aos servidores ativos, inativos e temporários do IBGE. Estes e-mails foram sistematicamente reenviados durante todas as semanas nas quais o questionário permaneceu aberto para receber respostas, excluindo-se aqueles que responderam ao correio, seja informando que haviam respondido ou solicitando a retirada da lista de remetentes.

No dia 8 de fevereiro de 2021, foram enviados e-mails a todas as diretorias de cursos de graduação e pós-graduação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), e para todos os contatos públicos da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), Universidade

---

<sup>2</sup> O endereço eletrônico do site Google Forms é: <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>.

<sup>3</sup> O questionário Construindo a confiança nos órgãos públicos: o caso do IBGE ficou disponível no endereço eletrônico <https://forms.gle/Zv3aY7WDCKXui7WP7>

UNIDERP Anhanguera e Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), solicitando o envio do questionário a todo o corpo docente e discente das referidas universidades.

A partir do dia 11 de fevereiro de 2021, o questionário passou a ser “postado” frequentemente em todas as redes sociais do autor (Facebook, Instagram, LinkedIn) além dos grupos de WhatsApp, exceto aqueles que tinham por objetivo discutir trabalhos referentes ao IBGE.

Por fim, constatando que, com o aumento do número de casos e mortes por covid-19 em Mato Grosso do Sul, e conseqüentemente com o adiamento do retorno presencial das aulas na rede pública de ensino neste Estado, a coleta presencial não seria uma possibilidade para este trabalho. Foi realizado contato com a Secretaria Estadual de Educação em MS, no dia 25 de fevereiro de 2021, para o envio do questionário a todo o corpo discente, com mais de 18 anos, e docente das escolas estaduais de MS, apesar de não poderem atender à solicitação, a SED-MS enviou o contato de todas as escolas estaduais de MS, deixando claro que caberia ao diretor da escola atender ou não ao pedido de envio do questionário.

O questionário foi encerrado no dia 28 de março de 2021, totalizando 53 dias de questionário aberto, recebendo respostas. Foram 472 respondentes, destes dois não aceitaram compartilhar seus dados e sequer continuaram o questionário. Dos 470 restantes, 28 responderam que eram servidores do IBGE na pergunta filtro e também não tiveram condições de continuar o questionário. Assim, o número de questionários considerados válidos foi de 442, dos quais 11 deixaram de responder pelo menos uma questão da última seção do questionário, que não era obrigatória, e tratava sobre a tendência “ideológica” do respondente, porém, para todas as outras investigações os dados foram computados.

### 3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE

Nesse capítulo, há a intenção de descrever quais as técnicas de análise de dados serão utilizadas no decorrer deste trabalho, mas primeiro é necessário esclarecer que mediante a quantidade de variáveis propostas por meio do modelo e do questionário apresentado, a melhor forma de alcançar os objetivos desta dissertação é a análise multivariada.

O prestígio dessas técnicas aliado à facilidade de sua utilização, graças a pacotes estatísticos, tem levado muitos pesquisadores a se decidirem por sua utilização [...]. De modo geral, a análise multivariada refere-se a todos os processos estatísticos que simultaneamente analisam medidas de cada indivíduo ou objeto sob investigação. (GIL, 2008b, p.172).

Segundo Hair (2017), a análise multivariada envolve o uso de métodos estatísticos que analisam muitas variáveis simultaneamente, essas medições frequentemente são obtidas por meio de pesquisas (questionários) utilizadas para coletar dados primários.

Malhotra (2001) esclarece também que as técnicas multivariadas são usadas quando há duas ou mais medidas de cada elemento da amostra e as variáveis serão analisadas simultaneamente. Como é o caso deste estudo.

As técnicas multivariadas se referem às relações simultâneas entre dois ou mais fenômenos. Elas diferem das técnicas univariadas pelo fato de desviarem os focos dos níveis (médias) e distribuições (variâncias) dos fenômenos, concentrando-se nos graus de relacionamento (correlações ou covariâncias) entre esses fenômenos. (MALHOTRA, 2001, p.388).

Uma das principais vantagens das técnicas de análise multivariada, segundo Gil (2008b), é que elas permitem que os resultados obtidos indiquem a relação de causalidade entre variáveis, isto é, qual a influência que um conjunto de variáveis pode exercer sobre outras. Entretanto, a relação de causalidade entre as variáveis depende da análise lógica dos resultados da pesquisa.

É importante lembrar que nesta dissertação será utilizado o *software* Smartpls<sup>4</sup> para a análise multivariada dos dados, entretanto é necessário esclarecer alguns pontos importantes sobre a técnica de análise escolhida, a modelagem de equações estruturadas (MEE) e a análise dos mínimos quadrados parciais (PLS).

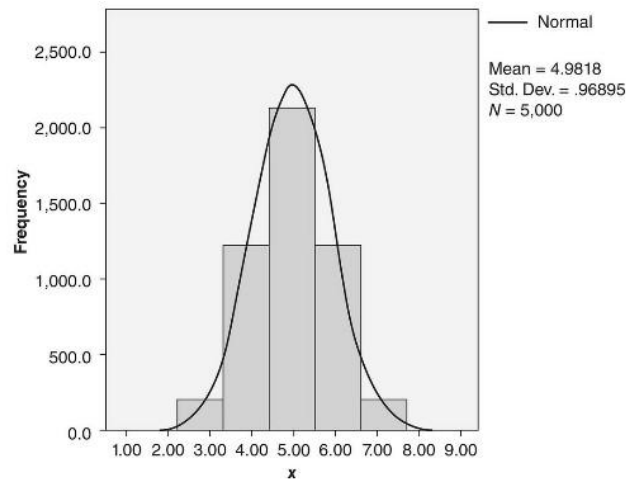
### **3.5.1 Análise da normalidade da distribuição dos dados**

No trabalho de coletar dados quantitativos, as respostas às perguntas realizadas por meio do questionário são relatadas através de uma série de categorias disponíveis. Segundo Hair (2017), quando a contagem da frequência das respostas segue aproximadamente uma curva simétrica em forma de sino em torno do valor médio a distribuição dos dados é considerada normal.

---

<sup>4</sup> O *software* Smartpls está disponível no site <https://www.smartpls.com/downloads>.

**Figura 3 – Exemplo de gráfico de distribuição normal**



Fonte: Joseph F. Hair (2017).

Hair (2017) afirma que os pesquisadores que trabalham com a modelagem de equação estruturada, apesar dos diversos modelos de distribuição existentes, geralmente precisam se preocupar apenas com normalidade ou não normalidade dos dados.

Existem vários testes de aderência à normalidade da distribuição de um conjunto de dados. Torman, Coster e Riboldi (2012) concluem em seu estudo que o uso do teste de Shapiro-Wilk é o mais recomendado para este fim, sendo muito melhor que análise de gráficos e histogramas.

Não é intuito deste trabalho descrever o modelo estatístico do teste Shapiro-Wilk, uma vez que esses cálculos serão efetuados pelo *software* escolhido, cabe apenas esclarecer que, neste trabalho, se adotou o grau de confiança de 95%, em outras palavras, se o *p-value shapiro-wilk* for maior que 0,05, os dados da amostra não diferem de forma significativa de uma distribuição normal. Caso contrário, isto é, se *p-value shapiro-wilk* for menor que 0,05, os dados da amostra diferem significativamente de uma distribuição normal (LOPES; BRANCO; SOARES, 2013; TORMAN; COSTER; RIBOLDI, 2012).

Neste trabalho, foi utilizado o *software* JASP<sup>5</sup> para análise da distribuição dos dados – quanto à sua normalidade – por meio do teste de normalidade Shapiro-Wilk, seguindo as orientações de Kovari (2018).

Conforme já mencionado, seriam consideradas aderentes à distribuição normal aquelas variáveis que apresentarem  $p$  maior ou igual a 0,05,

<sup>5</sup> O *software* Jasp está disponível no site <https://jasp-stats.org/download/>.

consequentemente, aquelas que apresentarem  $p < 0,05$  seriam consideradas variáveis de distribuição não normais.

O teste, anexo a este trabalho, mostrou que todas as variáveis apresentam  $p < 0,001$ , ou seja, a distribuição do modelo foi classificada como não normal, permitindo e justificando o uso do PLS-SEM.

### **3.5.2 Modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM)**

Gosling e Gonçalves (2003, p.84) afirmam que os modelos, nas pesquisas científicas, são tentativas de esclarecer o comportamento da realidade. Nesse contexto, estão as modelagens de equações estruturais (MEE), vistas como uma “abordagem estatística para testar hipóteses a respeito da relação entre variáveis latentes e observadas”.

Apenas esclarecendo que a variável latente é um conceito que é teorizado, mas não pode ser medido diretamente, entretanto, pode ser representado por um conjunto de variáveis mensuráveis, conforme explica Silva (2006), exatamente como o modelo proposto para esta dissertação.

Segundo Silva (2006), a MEE é uma técnica que possui suposições pouco restritivas em sua base, garantindo uma vasta gama de aplicações quando comparada com outras técnicas de análise multivariadas.

Uma das principais características dessa técnica, segundo informam Farias e Santos (2000, p.113), é que na MEE se pode testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis. “Esta técnica oferece ao pesquisador a possibilidade de investigar quão bem as variáveis preditoras explicam a variável dependente e, também, qual das variáveis preditoras é a mais importante”.

A estatística básica utilizada para a aplicação de SEM é a matriz de covariância; sendo ainda possível a utilização da matriz de correlações. A vantagem da utilização da covariância como estatística básica é que ela traz mais informação do que um dado padronizado, como a correlação. Em outras palavras, os dois objetivos das análises são entender padrões de correlações entre os conjuntos de variáveis, e explicar a maior parte da variância possível, através do modelo especificado pelo pesquisador. Em termos de utilização, SEM pode ser aplicada para dados não experimentais (correlacionais), experimentais, ou até mesmo uma mistura de ambos. (BREI; LIBERALI NETO, 2006, p. 134).

Ringle, Silva e Bido (2014) afirmam que para pesquisas com dados não distribuídos de forma normal, modelos mais complexos ou modelos com suporte teórico menos consagrado, ou ainda pouco explorado, o ideal é que se use a modelagem de equações estruturais baseada em modelos de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (*partial least square* - PLS).

Para Bido e Silva (2019) existem vários motivos que justificam o uso do PLS-SEM, e mais especificamente do SmartPLS 3, nas pesquisas em ciências sociais e do comportamento. Corroborando com o parágrafo anterior, os autores também citam a complexidade do modelo, a falta de normalidade multivariada dos dados e a necessidade de construtos por meio de variáveis latentes como excelentes motivos para uso desse modelo estatístico.

O PLS-SEM é uma técnica “flexível” capaz de estimar modelos complexos (muitos construtos, muitas variáveis, muitas relações causais entre construtos – setas – e modelos formativos), por isso, tem uma grande “sintonia” com as pesquisas do campo de saber apontadas e com a natureza dos problemas e dos dados provenientes de relações sociais humanas. (BIDO; SILVA, 2019, p. 489).

Por fim, Hair (2017) afirma que PLS-SEM funciona de forma bastante eficiente com qualquer tamanho de amostra, não faz suposições sobre a distribuição dos dados (é não paramétrico), pode lidar com modelos de medição reflexivos ou formativos, ou seja, pode ser aplicado a uma ampla variedade de situações de pesquisas, e o mais importante, no PLS-SEM há um maior poder estatístico, que garante uma maior probabilidade de tornar uma relação significativa quando ela realmente o é na população investigada.

Com todas essas justificativas, entende-se que a abordagem mais adequada para a análise dos dados que serão coletados nesta pesquisa é do PLS-SEM.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa, utilizando todos os métodos propostos no capítulo anterior e esclarecendo alguns pontos mais específicos do *software* escolhido para análise. Nos próximos tópicos, serão tratados: a forma de coleta de dados; o perfil da amostra; a descrição da amostra; a modelagem das equações estruturais; e a verificação das significâncias.

### 4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Dentro das 472 respostas consideradas válidas, 223 eram do gênero feminino (50,4%), 213 masculino (48,2%) e seis preferiram não informar (1,4%). A meta para este trabalho era de exatos 50,4% de mulheres e 49,6% de homens.

Pode-se destacar também que a faixa etária com maior número de respondentes foi aquela compreendida entre 25 e 34 anos, foram 153 respondentes (34,7%), a idade que mais se repetiu foi a de 27 anos, com 21 respondentes (4,7%). Aqui, não foi possível atender ao desejado para esta amostra, conforme mostra a tabela abaixo. Foi realizado um teste qui-quadrado entre a frequência absoluta esperada e a frequência absoluta observada, o teste confirmou que ambas divergem de forma significativa.

Importante informar que a tabela foi adaptada considerando apenas os residentes sul-mato-grossenses com mais de 18 anos.

**Tabela 5 – Comparação entre faixa etária dos respondentes da amostra e dos moradores de MS segundo o IBGE**

Grupo de idade	MS (dados do IBGE) (%)	Perfil da amostra (%)
18 a 24 anos	19,6	14,3
25 a 34 anos	19,1	34,7
35 a 44 anos	20,2	24,5
45 a 54 anos	16,1	14,7
55 a 64 anos	13,5	8,4
65 anos ou mais	11,5	3,2

Organização: O autor, 2021.

Fonte: IBGE e dados da pesquisa.

É válido comentar também que 287 respondentes (66,6%) são de Campo Grande. Entre os municípios, 53 dos 79 de MS tiveram respondentes. Quanto à escolaridade, a meta estipulada também não foi alcançada, principalmente por não ser possível a coleta presencial neste momento de pandemia, a comparação está no quadro abaixo.

**Tabela 6 – Comparação de grau de escolaridade entre os respondentes da pesquisa e dos moradores de MS segundo o IBGE**

Nível de instrução	MS (dados IBGE em %)	Perfil da amostra (%)
Sem Instrução ou menos de um ano de estudo	6,3	0
Ensino fundamental incompleto ou equivalente	38,4	0,7
Ensino Fundamental completo ou equivalente	8	4,1
Ensino médio incompleto ou equivalente	7,2	6,8
Ensino médio completo ou equivalente	21,3	12,0
Ensino superior incompleto ou equivalente	5,4	14,7
Ensino superior completo ou equivalente	13,3	61,8

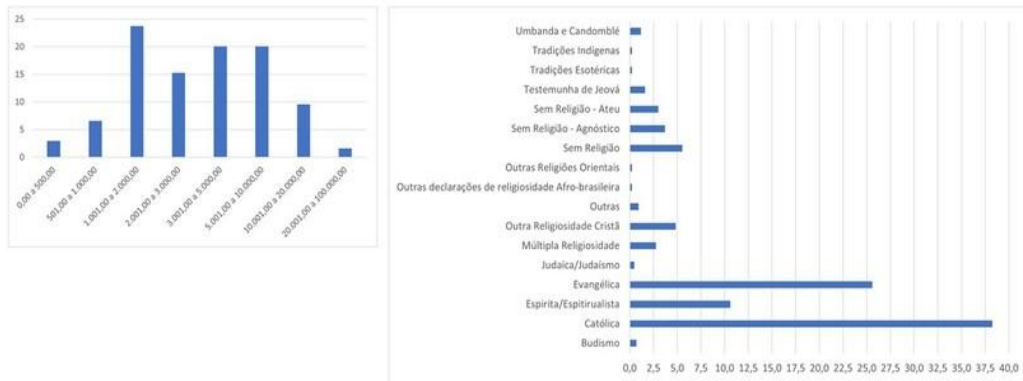
Organização: O autor, 2021.

Fonte: IBGE e dados da pesquisa.

O perfil completo dos respondentes pode ser visto na figura abaixo.



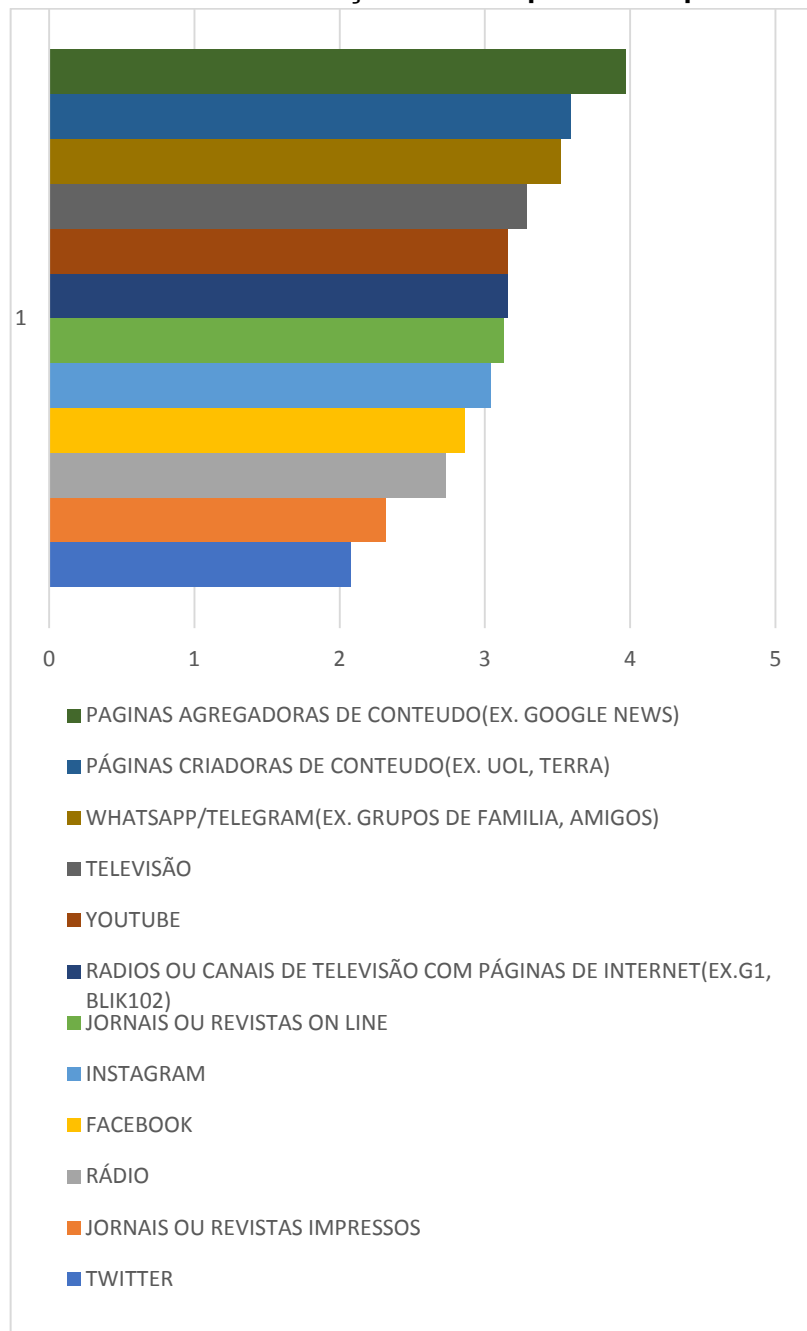
**Figura 4 – Distribuição dos respondentes segundo a faixa de renda e religião declarada**



Organização: O autor, 2021.  
Fonte: Dados da pesquisa.

Também foi questionado aos respondentes desta pesquisa sobre os hábitos de consumo de informações em seu dia a dia. A próxima tabela apresenta estes resultados com “1” significando nenhum consumo de informações por esta mídia e “5” alto consumo de informações por esta mídia.

**Figura 5 – Consumo de informações dos respondentes por mídia - média**



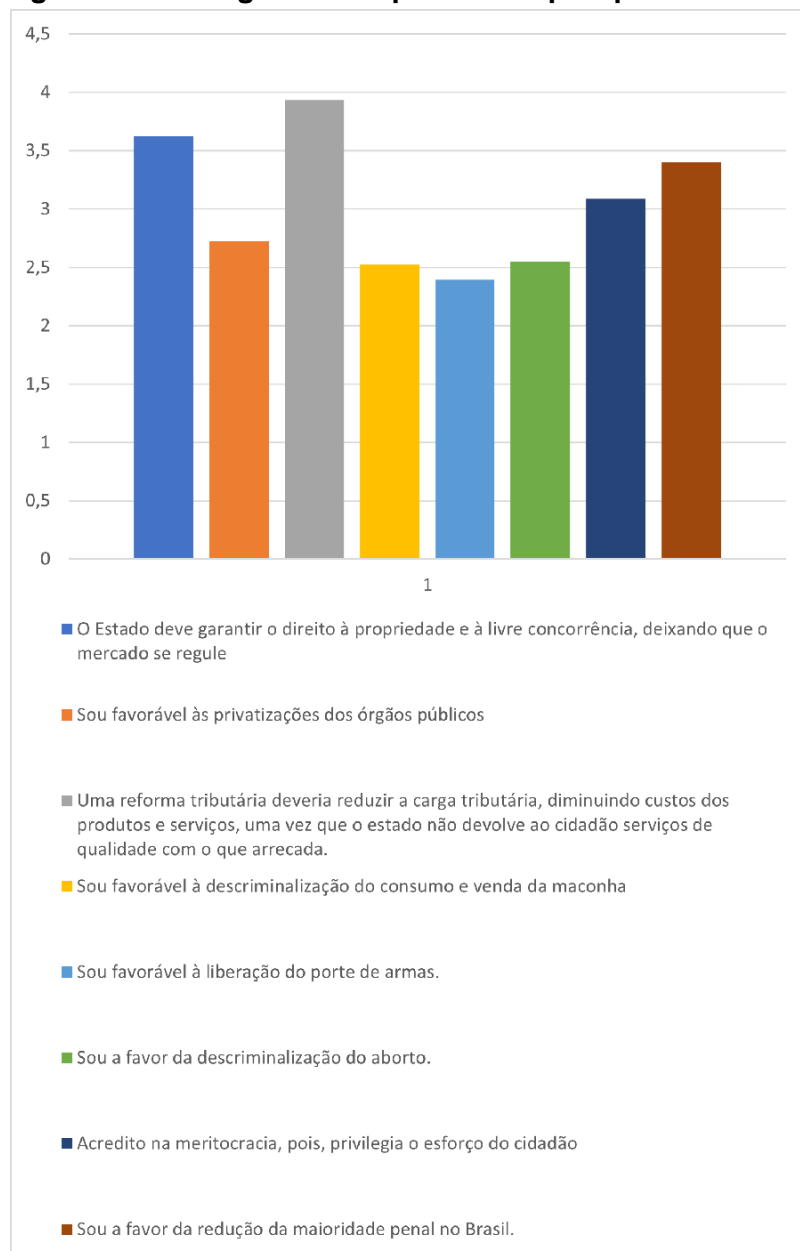
Organização: O autor, 2021.

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, neste trabalho, experimentou-se medir a tendência ideológica dos respondentes baseada em oito quesitos básicos: participação do estado no mercado; privatizações; reforma tributária; descriminalização da venda e uso da maconha; posicionamento quanto ao porte de armas; descriminalização do aborto; crença na meritocracia; e posicionamento quanto à redução da maioria penal.

Para os itens 1, 2, 3, 5, 7 e 8, quanto maior a concordância, mais o respondente é considerado como eleitor de direita, consequentemente quanto menor a concordância com as afirmações, mais o respondente é considerado eleitor de esquerda. Para os itens 4 e 6, o inverso deve ser aplicado, isto é, quanto maior a concordância com as afirmações, mais o respondente é considerado eleitor de esquerda.

**Figura 6 – Ideologia dos respondentes por quesito - média**



Organização: O autor, 2021.  
 Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que há uma centralização das respostas com relação à ideologia, considerando as médias dos itens 1, 2, 3, 5, 7 e 8, e o inverso das médias dos itens 4 e 6, temos uma média de respostas de 3,011, isto é, uma leve inclinação à direita sob a ótica ideológica.

#### 4.1.1 Médias dos construtos

Pelo tamanho do questionário, decidiu-se apresentar também as médias dos principais construtos desta dissertação. A tabela abaixo apresenta a média por indicador (item da escala) e a média geral do construto, seguido dos comentários.

**Tabela 7 – Média e Desvio padrão dos itens e construtos**

<b>“Item” e Construto</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>
Experiências Anteriores1	3,32	1,55
Experiências Anteriores2	2,48	1,38
Experiências Anteriores3	2,52	1,52
Experiências Anteriores4	2,42	1,42
Experiências Anteriores5	3,31	1,52
Construto Experiências Anteriores	2,81	1,09
Conhecimento Percebido1	3,30	1,35
Conhecimento Percebido2	3,53	1,36
Conhecimento Percebido3	3,31	1,44
Conhecimento Percebido4	3,52	1,36
Conhecimento Percebido5	3,31	1,37
Construto Conhecimento Percebido	3,39	1,15
Percepção de Capacidade1	3,83	1,30
Percepção de Capacidade2	3,92	1,26
Percepção de Capacidade3	3,83	1,29

Percepção de Capacidade4	3,80	1,25
Percepção de Capacidade5	4,02	1,28
Construto Percepção de Capacidade	3,88	1,17
Percepção Integridade1	3,52	1,15
Percepção Integridade2	3,70	1,38
Percepção Integridade3	3,89	1,29
Percepção Integridade4	3,82	1,28
Percepção Integridade5	3,66	1,32
Construto Percepção de Integridade	3,72	1,14
Percepção de Benevolência1	3,91	1,26
Percepção de Benevolência2	3,88	1,24
Percepção de Benevolência3	3,88	1,23
Percepção de Benevolência4	3,84	1,34
Construto Percepção de Benevolência	3,88	1,16
Percepção de Transparência1	3,50	1,26
Percepção de Transparência2	3,35	1,25
Percepção de Transparência3	3,66	1,24
Percepção de Transparência4	3,52	1,29
Construto Percepção de Transparência	3,51	1,14
Confiança na Segurança dos dados1	3,56	1,45
Confiança na Segurança dos dados2	3,54	1,38
Confiança na Segurança dos dados3	3,68	1,42
Confiança na Segurança dos dados4	3,52	1,42
Confiança na Segurança dos dados5	3,47	1,41
Confiança na Segurança dos dados6	3,75	1,40

Construto Confiança na Segurança dos Dados	3,59	1,29
Confiança na Veracidade dos dados1	3,62	1,27
Confiança na Veracidade dos dados2	3,60	1,32
Confiança na Veracidade dos dados3	3,93	1,29
Confiança na Veracidade dos dados4	3,64	1,30
Confiança na Veracidade dos dados5	3,57	1,31
Construto Confiança na Veracidade dos Dados	3,67	1,14
Consequentes da Confiança Intenções1	3,67	1,35
Consequentes da Confiança Intenções2	3,78	1,35
Consequentes da Confiança Intenções3	3,90	1,37
Construto Consequentes da Confiança Intenções	3,78	1,29
Consequentes da Confiança Boca a boca1	2,41	1,35
Consequentes da Confiança Boca a boca2	3,57	1,29
Consequentes da Confiança Boca a boca3	2,14	1,27
Consequentes da Confiança Boca a boca4	2,59	1,39
Consequentes da Confiança Boca a boca5	3,63	1,36
Construto Consequentes da Confiança Boca a boca	2,80	1,10

Organização: O autor, 2021.

Fonte: Dados da pesquisa.

A primeira leitura que aqui pode ser realizada é que o maior contato com o IBGE se deu por meio de: responder ao Instituto em domicílio; e procurar informações no *site* do órgão. O construto “experiências anteriores”, de forma geral, mostra um contato com o órgão abaixo de 3, puxado principalmente pelos itens intermediários da escala com alto índice de respostas 3, o que indica que não se trata de ter experiências boas ou ruins, e sim de não ter experiências anteriores com o órgão, sob as formas previstas nos itens.

Quanto ao conhecimento subjetivo, fica claro que os respondentes acreditam conhecer o IBGE, talvez até pelo critério de seleção da amostra, e pelo órgão estar em evidência semanalmente em diversas mídias, o construto apresenta todos os itens com média superior a 3. Destaque para os itens 2, “Posso diferenciar o IBGE de outros órgãos de pesquisa” e 4, “Posso me lembrar rapidamente de algumas pesquisas do IBGE”.

Chama atenção a percepção da capacidade do IBGE, visto que todos os itens apresentam média acima de 3,8, destaque para o item 5, “O IBGE tem grande conhecimento sobre o território brasileiro e seu mapeamento”, que tem a maior média entre todos os itens de todos os construtos desta pesquisa.

Os construtos “percepção de integridade” e “percepção de benevolência” também têm média elevada, condizente com a paridade esperada entre o construto anterior que forma as dimensões de confiança.

Quanto à transparência, cabe ressaltar que, mesmo com a média positiva, itens que falem sobre a transparência do planejamento e desempenho do órgão, apesar de públicos, são acessados apenas por quem tem interesse de pesquisar tais itens no *site* do Instituto.

Os dados referentes à confiança e aos consequentes dessa confiança no IBGE serão mais bem tratados na análise e na discussão dos resultados, mas já é visível que a confiança na segurança dos dados é positiva, com destaque aos itens 3, “Acredito que posso responder todas as pesquisas do IBGE de forma sincera, pois, meus dados não serão usados para outros fins que não os estatísticos” e 6, “Se fosse procurado pelo IBGE hoje, responderia a pesquisa sem qualquer preocupação”, este último extremamente importante para o Instituto.

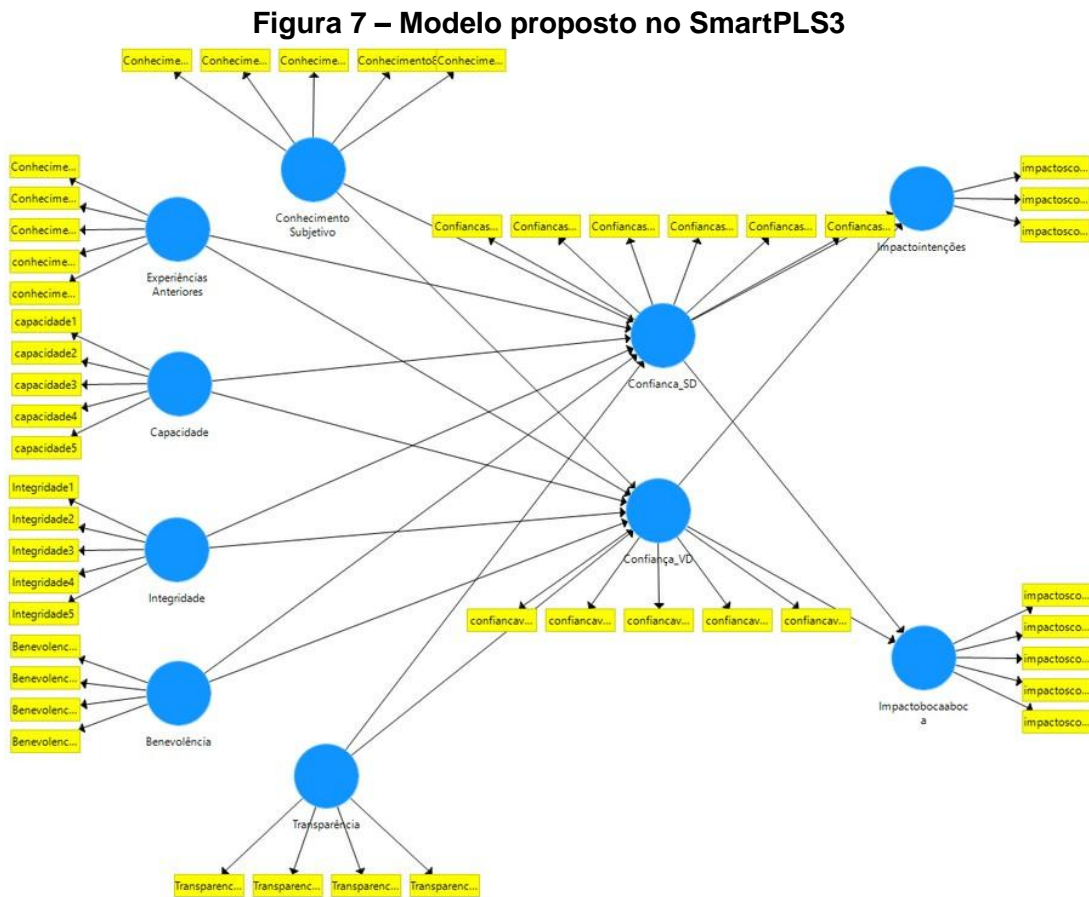
Também cabem dois destaques: primeiro, para a média do construto confiança na veracidade dos dados, maior ainda que o anterior; e, o segundo, o item 3, “Acredito que as informações divulgadas pelo IBGE são relevantes”, com média bastante elevada, que é também um bom indicador ao Instituto.

Quanto aos consequentes da confiança (intenções), o item 3 apenas reforça o que já havia sido investigado no construto “confiança na segurança dos dados”, mas o destaque fica para o item 2, “A qualquer um que me perguntasse, recomendaria que respondesse as pesquisas do IBGE”, que também é bastante importante para o Instituto.

Quanto aos consequentes da confiança - boca a boca, os resultados são levemente negativos, mas deve-se entender que os itens desta escala são bem mais propositivos e exigem que o respondente tome a iniciativa quanto a um objeto que não está entre os assuntos mais comentados em nosso dia a dia. Cabe o destaque para o item 6 – “O IBGE faz parte dos meus assuntos rotineiros” –, com a média mais baixa entre todos os itens de todos os construtos.

## 4.2 MODELAGEM ESTRUTURAL

Primeiro, apresenta-se o modelo proposto nesta dissertação dentro do SmartPLS3.



Organização: O autor, 2021.  
Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse primeiro momento, buscam-se as medidas estatísticas da análise de variância extraída (AVE), da confiabilidade composta (CC) e do alfa de cronbach (AC). Seguindo o critério de Fornell-Larcker (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS,



2009), os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 ( $AVE > 0,5$ ). Como explicam Ringle, Silva e Bido (2014), a AVE traduz quanto os dados são explicados por cada um dos construtos ou variáveis latentes respectivos aos seus conjuntos de variáveis, isto é, em média, quanto as variáveis se correlacionam positivamente com seus construtos, logo quando AVE é maior que 0,50, aceita-se que o modelo converge de forma satisfatória.

Ringle, Silva e Bido (2014) afirmam ainda que alfa de cronbach e a confiabilidade composta são usadas para confirmar se a amostra está livre de quaisquer vieses. Nesse caso, seguindo as orientações de Hair (2017) consideraremos confiáveis valores de AC acima de 0,60 e valores de CC acima de 0,70.

#### 4.2.1 Modelagem estrutural 1ª tentativa

A tabela abaixo mostra o resultado do primeiro cálculo do modelo no SmartPLS3.

**Tabela 8 – Confiabilidade e validez do Construto segundo SmartPLS**

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Fiabilidade composta</b>	<b>Variância Média Extraída (AVE)</b>
Benevolência	0.939	0.956	0.845
Capacidade	0.952	0.963	0.840
Confianca_SD	0.962	0.969	0.839
Confiança_VD	0.928	0.945	0.776
Conhecimento Subjetivo	0.894	0.922	0.705
Experiências Anteriores	0.787	0.849	0.530
bocaaboca	0.847	0.891	0.671
intenções	0.947	0.966	0.905
Integridade	0.933	0.949	0.789
Transparência	0.926	0.948	0.819

Organização: O autor, 2021.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na Figura 11, percebe-se que todos os construtos têm AC maior que 0,60. O destaque vai para o construto confiança na segurança dos dados (confiança\_SD) com 0,962. Todos os construtos também atenderam ao que havia sido definido quanto ao CC, isto é, todos os construtos têm CC maior que 0,7. Destaque para o mesmo construto anterior, confiança\_SD, com 0,969. Quanto ao AVE, também todos os itens apresentaram AVE maior que 0,5, com destaque para o construto Consequente Intenções com 0,905.

Com todos os quesitos atendidos pode-se verificar a validade discriminante do modelo.

#### 4.2.1.1 Verificação da validade discriminante

A avaliação da validade discriminante (VD) é definida por Hair (2017) como uma mostra de que os construtos ou variáveis são independentes entre si. Segundo Ringle, Silva e Bido (2014), existem duas maneiras de se fazer essa verificação utilizando o SmartPLS, observando as cargas cruzadas, técnica proposta por Chin (1998), nela espera-se que os indicadores tenham cargas mais altas em seus respectivos construtos (ou variáveis latentes) do que em quaisquer outros.

A segunda maneira remete novamente ao critério Fornell-Lacker, nesse caso:

[...] compara-se as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os dos constructos. (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014, p.65).

A figura seguinte mostra as cargas cruzadas após o cálculo da validade discriminante do modelo proposto no SmartPLS.

**Tabela 9 – Análise da variável discriminante através das cargas cruzadas**

	Benevolência	Capacidade	Confianca_SD	Confiança_VD	Experiências Anteriores	Conhecimento Subjetivo	intenções	bocaaboca	Integridade	Transparência
Benevolencia1	<b>0,937</b>	0,828	0,73	0,798	0,408	0,504	0,8	0,644	0,846	0,755
Benevolencia2	<b>0,921</b>	0,798	0,678	0,746	0,386	0,504	0,731	0,632	0,779	0,701
Benevolencia3	<b>0,913</b>	0,795	0,688	0,781	0,37	0,511	0,751	0,63	0,788	0,69
Benevolencia4	<b>0,906</b>	0,782	0,727	0,778	0,405	0,466	0,776	0,642	0,819	0,746
capacidade1	0,81	<b>0,917</b>	0,743	0,796	0,446	0,576	0,777	0,662	0,796	0,762
capacidade2	0,81	<b>0,932</b>	0,71	0,76	0,461	0,616	0,765	0,608	0,788	0,712
capacidade3	0,806	<b>0,923</b>	0,724	0,781	0,506	0,624	0,819	0,679	0,792	0,712
capacidade4	0,739	<b>0,886</b>	0,65	0,703	0,436	0,603	0,709	0,578	0,715	0,657
capacidade5	0,822	<b>0,923</b>	0,721	0,785	0,439	0,581	0,787	0,624	0,773	0,703
Confiancaseguranca1	0,706	0,719	<b>0,938</b>	0,764	0,478	0,518	0,769	0,671	0,757	0,734
Confiancaseguranca2	0,704	0,711	<b>0,909</b>	0,745	0,478	0,489	0,742	0,645	0,734	0,715
Confiancaseguranca3	0,722	0,737	<b>0,939</b>	0,775	0,462	0,505	0,778	0,669	0,767	0,731
Confiancaseguranca4	0,649	0,659	<b>0,897</b>	0,725	0,458	0,495	0,722	0,665	0,697	0,702
Confiancaseguranca5	0,682	0,673	<b>0,908</b>	0,759	0,408	0,477	0,743	0,662	0,728	0,73
Confiancaseguranca6	0,753	0,757	<b>0,905</b>	0,808	0,475	0,52	0,825	0,692	0,777	0,738
confiancaveracidade1	0,767	0,763	0,71	<b>0,899</b>	0,346	0,463	0,733	0,616	0,745	0,689
confiancaveracidade2	0,749	0,714	0,755	<b>0,901</b>	0,357	0,458	0,76	0,646	0,76	0,705
confiancaveracidade3	0,796	0,791	0,714	<b>0,875</b>	0,392	0,514	0,814	0,631	0,748	0,662
confiancaveracidade4	0,72	0,728	0,719	<b>0,87</b>	0,45	0,494	0,733	0,64	0,721	0,693
confiancaveracidade5	0,682	0,683	0,775	<b>0,859</b>	0,434	0,477	0,725	0,648	0,718	0,714
Conhecimento1	0,425	0,474	0,458	0,414	<b>0,733</b>	0,44	0,446	0,399	0,445	0,46
conhecimento2	0,174	0,221	0,221	0,209	<b>0,657</b>	0,336	0,169	0,258	0,206	0,204
conhecimento3	0,171	0,236	0,302	0,215	<b>0,771</b>	0,445	0,26	0,422	0,244	0,28
Conhecimento4	0,209	0,25	0,302	0,231	<b>0,782</b>	0,43	0,271	0,413	0,266	0,295
Conhecimento5	0,409	0,47	0,42	0,423	<b>0,691</b>	0,539	0,465	0,42	0,419	0,426

Conhecimento6	0,385	0,518	0,435	0,42	0,587	<b>0,832</b>	0,451	0,49	0,414	0,441
Conhecimento7	0,501	0,617	0,49	0,495	0,52	<b>0,874</b>	0,537	0,491	0,513	0,505
Conhecimento8	0,518	0,6	0,501	0,495	0,563	<b>0,892</b>	0,531	0,54	0,557	0,528
Conhecimento9	0,494	0,573	0,492	0,509	0,518	<b>0,87</b>	0,498	0,526	0,5	0,508
Conhecimento10	0,337	0,411	0,359	0,352	0,414	<b>0,717</b>	0,384	0,429	0,37	0,379
consequentesconfianca1	0,782	0,802	0,792	0,81	0,474	0,542	<b>0,945</b>	0,768	0,8	0,731
consequentesconfianca2	0,789	0,803	0,814	0,823	0,473	0,568	<b>0,966</b>	0,755	0,79	0,715
consequentesconfianca3	0,804	0,801	0,774	0,81	0,445	0,534	<b>0,942</b>	0,689	0,8	0,717
consequentesconfianca4	0,376	0,358	0,437	0,368	0,451	0,437	0,417	<b>0,751</b>	0,392	0,448
consequentesconfianca5	0,686	0,709	0,712	0,725	0,458	0,568	0,791	<b>0,862</b>	0,689	0,692
consequentesconfianca6	0,275	0,234	0,367	0,295	0,369	0,322	0,335	<b>0,686</b>	0,311	0,372
consequentesconfianca7	0,419	0,384	0,47	0,431	0,398	0,435	0,494	<b>0,772</b>	0,448	0,471
consequentesconfianca8	0,696	0,712	0,66	0,728	0,408	0,451	0,727	<b>0,767</b>	0,703	0,68
Integridade1	0,716	0,689	0,638	0,693	0,429	0,533	0,649	0,613	<b>0,836</b>	0,7
Integridade2	0,796	0,766	0,75	0,781	0,427	0,484	0,779	0,66	<b>0,902</b>	0,725
Integridade3	0,781	0,75	0,71	0,727	0,378	0,511	0,739	0,58	<b>0,874</b>	0,686
Integridade4	0,797	0,748	0,728	0,756	0,398	0,475	0,747	0,609	<b>0,903</b>	0,707
Integridade5	0,812	0,794	0,773	0,762	0,469	0,521	0,799	0,695	<b>0,924</b>	0,77
Transparencia1	0,726	0,711	0,739	0,724	0,455	0,525	0,708	0,679	0,741	<b>0,928</b>
Transparencia2	0,708	0,683	0,727	0,716	0,455	0,507	0,689	0,675	0,726	<b>0,921</b>
Transparencia3	0,686	0,683	0,682	0,67	0,431	0,517	0,647	0,622	0,711	<b>0,872</b>
Transparencia4	0,729	0,728	0,717	0,732	0,453	0,504	0,698	0,671	0,748	<b>0,898</b>

Organização: O autor, 2021.

Fonte: SmartPLS com dados da pesquisa.

Como se pode perceber, a análise das cargas cruzadas demonstra que cada indicador tem sua carga mais alta em seu respectivo construto, assim seguiu-se o trabalho com a análise do critério Fornell-Lacker.

**Tabela 10 – Análise da variável discriminante Fornell-Lacker**

	Benevolência	Capacidade	Confianca_SD	Confiança_VD	Conhecimento Subjetivo	Experiências Anteriores	bocaaboca	intenções	Integridade	Transparência
Benevolência	<b>0,919</b>									
Capacidade	0,871	<b>0,916</b>								
Confianca_SD	0,768	0,776	<b>0,916</b>							
Confiança_VD	0,844	0,836	0,834	<b>0,881</b>						
Conhecimento Subjetivo	0,539	0,654	0,547	0,546	<b>0,839</b>					
Experiências Anteriores	0,427	0,5	0,502	0,449	0,622	<b>0,728</b>				
bocaaboca	0,693	0,689	0,729	0,722	0,591	0,54	<b>0,77</b>			
intenções	0,832	0,843	0,834	0,856	0,576	0,488	<b>0,775</b>	<b>0,951</b>		
Integridade	0,879	0,844	0,812	0,838	0,567	0,473	0,712	0,838	<b>0,888</b>	
Transparência	0,787	0,775	0,792	0,786	0,567	0,496	0,732	0,758	0,808	<b>0,905</b>

Organização: O autor, 2021.

Fonte: SmartPLS com dados da pesquisa.

Como exposto na figura acima, o construto *Consequente\_boca\_a\_boca* apresentou raiz quadrada do AVE menor do que sua correlação com o construto *Consequente\_intenções*, evitando a validação discriminante entre os construtos. Assim sendo, coube uma análise da correlação bivariada dos construtos em questão, conforme Tabela 5.

**Tabela 11 – Análise bivariada dos construtos *Consequente\_boca\_a\_boca* e *Consequente\_intenções***

	<i>Consequente_intenções</i>	<i>Consequenteboca_a_boca</i>
<i>consequentesconfianca1_I</i>	0,945	0,768
<i>consequentesconfianca2_I</i>	0,966	0,755
<i>consequentesconfianca3_I</i>	0,942	0,689
<i>consequentesconfianca4_BB</i>	0,417	0,751
<i>consequentesconfianca5_BB</i>	0,791	0,862
<i>consequentesconfianca6_BB</i>	0,335	0,686
<i>consequentesconfianca7_BB</i>	0,494	0,772
<i>consequentesconfianca8_BB</i>	0,727	0,767

Organização: O autor, 2021.

Fonte: SmartPLS com dados da pesquisa.

Nesse caso, opta-se por excluir do modelo o indicador *consequentesconfiança8\_BB*, do construto *Consequente boca a boca*, pois é o indicador com maior proximidade de carga cruzada entre seu respectivo construto e o construto *Consequente\_Intenções*.

#### **4.2.2 Modelagem estrutural 2ª tentativa**

Com a exclusão desse último indicador, fez-se uma nova tentativa de modelagem estrutural utilizando o SmartPLS, as variáveis convergentes continuaram apresentando valores dentro do que havia sido estabelecido como satisfatório, não houve mudança em nenhum dos critérios utilizados anteriormente (AC, CC, AVE). A análise da validade discriminante por meio de cargas cruzadas também continuou

apresentando que cada indicador tem sua carga mais alta em seu respectivo construto. Assim, seguiu-se para a análise da validade discriminante por meio do critério de Fornell-Lacker, conforme Figura 14.

Conforme demonstrado, as raízes quadradas dos AVEs de cada construto são maiores que a correlação destes com quaisquer outros construtos. Dessa forma, o modelo, após esta sexta tentativa, pode ser considerado tendo validade convergente e validade discriminante, possibilitando agora a verificação das significâncias dos caminhos.

Tabela 12 – Análise da variável discriminante Fornell-Lacker - 2ª tentativa

	Benevolência	Capacidade	Confiança_SD	Confiança_VD	Conhecimento Subjetivo	Experiências Anteriores	Consequentebo caaboca	Consequenteint enções	Integridade	Transparência
Benevolência	<b>0,919</b>									
Capacidade	0,871	<b>0,916</b>								
Confiança_SD	0,768	0,775	<b>0,916</b>							
Confiança_VD	0,844	0,836	0,834	<b>0,881</b>						
Conhecimento Subjetivo	0,539	0,654	0,547	0,547	<b>0,839</b>					
Experiências Anteriores	0,427	0,5	0,502	0,449	0,622	<b>0,728</b>				
Consequentebo caaboca	0,589	0,576	0,652	0,613	0,567	0,52	<b>0,819</b>			
Consequenteint enções	0,832	0,843	0,834	0,856	0,576	0,488	0,682	<b>0,951</b>		
Integridade	0,879	0,844	0,812	0,838	0,567	0,473	0,611	0,838	<b>0,888</b>	
Transparência	0,787	0,775	0,792	0,786	0,567	0,496	0,647	0,758	0,808	<b>0,905</b>

Organização: O autor, 2021.

Fonte: SmartPLS com dados da pesquisa.



### 4.3 VERIFICAÇÃO DA SIGNIFICÂNCIA DOS CAMINHOS

Nesta etapa do trabalho, o intuito é avaliar se as relações entre os construtos são significantes, para isso utilizaremos o módulo *Bootstrapping* (uma técnica de reamostragem) do SmartPLS.

[...] o software calcula testes t de Student entre os valores originais dos dados e aqueles obtidos pela técnica de reamostragem, para cada relação de correlação VO – VL e para cada relação VL – VL. O SmartPLS apresenta os valores do teste t e não os p-valores. Assim, deve-se interpretar que para os graus de liberdade elevados, valores acima de 1,96 correspondem a p-valores  $\leq 0,05$ . (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014, p.68).

Em resumo, o que se busca é descobrir se os valores das relações propostas, no modelo, entre os construtos estão acima do valor de referência 1,96 (ou abaixo de 1,96), o que garante a afirmação de que todas as correlações e coeficientes de regressão são significantes. Seguindo as orientações de Hair (2017), para uma amostra de 442 respondentes, optou-se pelo uso de 1000 *samples* (reamostragem), buscando o melhor resultado possível dentro do SmartPLS.

A Figura 15 mostra os resultados do *software* já com o cálculo dos valores de p onde se percebe que as relações entre benevolência e confiança na segurança de dados, Conhecimento Subjetivo com ambos os construtos de confiança e Experiências anteriores com confiança na veracidade dos dados apresentam valores de  $p > 0,05$ .

**Tabela 13 – Análise Bootstrapping dos caminhos**

	Amostra original (O)	Estatística T ( O/STDEV )	Valores de P
Benevolência -> Confiança_SD	0,032	0,431	0,667
Benevolência -> Confiança_VD	0,253	3.719	0,000
Capacidade -> Confiança_SD	0,177	2.357	0,019
Capacidade -> Confiança_VD	0,281	4.611	0,000
Confiança_SD Consequentebocaaboca ->	0,461	6.918	0,000
Confiança_SD Consequenteintenções ->	0,395	8.035	0,000
Confiança_VD Consequentebocaaboca ->	0,228	3.349	0,001
Confiança_VD Consequenteintenções ->	0,526	11.224	0,000
Conhecimento Subjetivo Confiança_SD ->	-0,018	0,432	0,666
Conhecimento Subjetivo Confiança_VD ->	-0,017	0,485	0,628
Experiências Anteriores Confiança_SD ->	0,092	2.806	0,005
Experiências Anteriores Confiança_VD ->	0,009	0,307	0,759
Integridade -> Confiança_SD	0,349	5.568	0,000
Integridade -> Confiança_VD	0,235	3.871	0,000
Transparência -> Confiança_SD	0,312	5.965	0,000
Transparência -> Confiança_VD	0,184	4.017	0,000

Organização: O autor, 2021.

Fonte: SmartPLS com dados da pesquisa.

#### 4.4 ANÁLISE DO CAMINHO E TESTE DAS HIPÓTESES

Neste capítulo, serão analisados todos os caminhos do modelo para validar as hipóteses propostas nesta dissertação, os primeiros caminhos analisados foram os construtos “experiências anteriores” com os construtos “confiança na segurança dos dados” (h1a) e “confiança na veracidade dos dados” (h1b). No primeiro caso, o teste t apresentou valor de 2,806 e  $p = 0,005$ , portanto, sendo considerada válida, já a hipótese h1b foi descartada, pois, apresentou teste t de 0,307 e  $p = 0,759$ .

Os próximos caminhos analisados foram aqueles entre o construto “conhecimento percebido” e os dois construtos que envolvem confiança h2a e h2b, ambas foram descartadas, pois apresentaram teste t de 0,432 e 0,485 e p valor de 0,666 e 0,628, respectivamente.

Em seguida, analisaram-se os caminhos que unem o construto “percepção de capacidade” com os construtos “confiança (SD e VD)”, h3a e h3b, ambas foram

aceitas, pois apresentaram teste t com valor de 2,357 e 4,611, e p valor de 0,019 e 0,000, sendo validadas. O mesmo pode ser dito para os caminhos que envolvem o construto “percepção de integridade” e os construtos “confiança SD” (h4a) e “confiança\_VD” (h4b), apresentando teste t de 5,568 e 3,871, respectivamente, além de p valor de 0,000 para ambas.

Os caminhos que ligam o construto “percepção de benevolência” aos construtos “confiança\_SD” (h5a) e “confiança\_VD” (h5b) apresentaram-se bastantes distintos, a hipótese h4a foi descartada, pois apresentou teste t de 0,431 e p valor de 0,667. Já a hipótese h4b foi validada ao apresentar teste t de 3,719 e p valor de 0,000.

Os caminhos que envolvem o construto “percepção de transparência” com os construtos “confiança\_SD” (h6a) e “confiança\_VD” (h6b) foram validadas ao apresentar valores de teste t de 5,965 e 4,017 respectivamente e p valor igual a 0,000 para ambas.

Os caminhos que relacionam os construtos “confiança\_SD” e “confiança\_VD” com o construto “consequentes\_intenções” (h7a e h7b) foram validados por apresentarem valor de teste t igual a 8,035 e 11,224 e valor p de 0,000 para ambas. Também foram validados os caminhos que ligam os construtos de confiança (SD e VD) com o construto “consequente\_boca\_a\_boca” (h8a e h8b), ao apresentarem valor de teste t de 6,918 e 3,349 e p valor de 0,000 e 0,001, respectivamente.

Para facilitar o entendimento, apresenta-se a Tabela 14 com as hipóteses validadas e rejeitadas com base nos resultados da pesquisa.

**Tabela 14 – Resultados das hipóteses estudadas**

<b>Hipóteses</b>		<b>Resultado</b>
h1a	Experiências anteriores classificadas como positivas, pelo respondente, aumentam a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE.	Aceita
h1b	Experiências anteriores classificadas como positivas, pelo respondente, aumentam a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE.	Rejeitada
h2a	Quanto maior o conhecimento percebido do IBGE, por parte do respondente, maior a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE.	Rejeitada
h2b	Quanto maior a conhecimento percebido do IBGE, por parte do respondente, maior a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE.	Rejeitada
h3a	Quanto maior a percepção de capacidade do IBGE em cumprir suas atribuições, por parte do respondente, maior a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE.	Aceita
h3b	Quanto maior a percepção de capacidade do IBGE em cumprir suas atribuições, por parte do respondente, maior a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE.	Aceita
h4a	Quanto maior a percepção de integridade do IBGE, por parte do respondente, maior a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE.	Aceita
h4b	Quanto maior a percepção de integridade do IBGE, por parte do respondente, maior a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE.	Aceita
h5a	Quanto maior a percepção, por parte do respondente, de benevolência do IBGE para com ele, maior a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE.	Rejeitada
h5b	Quanto maior a percepção, por parte do respondente, de benevolência do IBGE para com ele, maior a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE.	Aceita
h6a	Quanto maior a percepção de transparência, por parte do respondente, das decisões e resultados do IBGE, maior a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE.	Aceita
h6b	Quanto maior a percepção de transparência, por parte do respondente, das decisões e resultados do IBGE, maior a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE.	Aceita
h7a	Quanto maior a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE, melhores serão as intenções do respondente para com o IBGE.	Aceita

h7b	Quanto maior a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE, melhores serão intenções do respondente para com o IBGE.	Aceita
h8a	Quanto maior a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE, maior a prática de boca a boca positiva sobre o Instituto.	Aceita
h8b	Quanto maior a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE, maior a prática de boca a boca positiva sobre o Instituto.	Aceita

Organização: O autor, 2021.

Fonte: SmartPLS com dados da pesquisa.

Dando sequência, precisam ser analisados alguns outros aspectos do modelo, a primeira avaliação é a dos coeficientes de determinação de *Pearsons* ( $R^2$ ). Segundo Ringle, Silva e Bido (2014, p.67), “[...] os  $R^2$  avaliam a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural. Indica a qualidade do modelo ajustado”.

Ringle, Silva e Bido (2014 *apud* COHEN, 1988) afirmam que, para a área das ciências sociais, o  $R^2$  contido entre 2% e 12% é considerado tendo efeito pequeno,  $R^2$  entre 13% e 25% como efeito médio e  $R^2 \geq 26\%$  como efeito grande, a tabela abaixo mostra os resultados de  $R^2$  nesse modelo.

**Tabela 15 –  $R^2$  dos construtos**

Construto	$R^2$
Confiança_SD	0,728
Confiança_VD	0,785
Consequente_Intenções	0,780
Consequente_Boca_a_boca	0,440

Organização: O autor, 2021.

Fonte: SmartPLS com dados da pesquisa.

Como demonstrado, todos os construtos endógenos apresentam  $R^2$  de grande efeito, implica dizer, por exemplo, que cerca de 72,8% da variabilidade do construto “confiança\_SD”, pode ser explicado pela variabilidade dos construtos ligados a ela.

Os valores  $\beta$ , mostrados na figura 15, mostram que, com relação ao construto “confiança\_SD”, se destacam os construtos “Percepção de Integridade” (0,349) e

“Percepção de Transparência” (0,312). Com relação ao construto “confiança\_VD” destacam-se os construtos “percepção de capacidade” (0,269), “percepção de benevolência” (0,281) e “percepção de integridade” (0,235), importante ressaltar que o construto “percepção de integridade” se mostrou altamente influente com relação a ambos os construtos de confiança.

Quanto aos construtos que mediam os consequentes da confiança no IBGE, ambos os construtos de confiança têm grande influência sobre aqueles, destacando-se o construto “confiança\_VD” sobre “consequentes\_intenções”(0,526) e “confiança\_SD” sobre “consequentes\_boca\_a\_boca” (0,461).

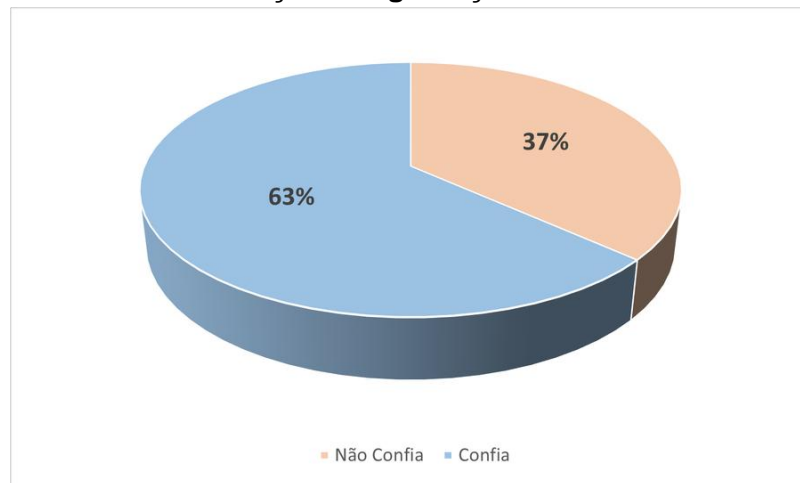
Por fim, antes de se iniciar a discussão dos resultados, pretende-se realizar algumas análises sobre os dados de confiança e outras complementares.

#### 4.5 ANÁLISE DOS DADOS DE CONFIANÇA E DOS CONSEQUENTES AO IBGE

Conforme já exposto anteriormente, parte fundamental deste trabalho é criar um instrumento capaz de medir a confiança dos entrevistados no IBGE, como um construto multidimensional, a confiança no IBGE foi dividida em duas áreas fundamentais, confiança no sigilo e segurança dos dados fornecidos ao Instituto e confiança na veracidade dos dados por ele divulgados.

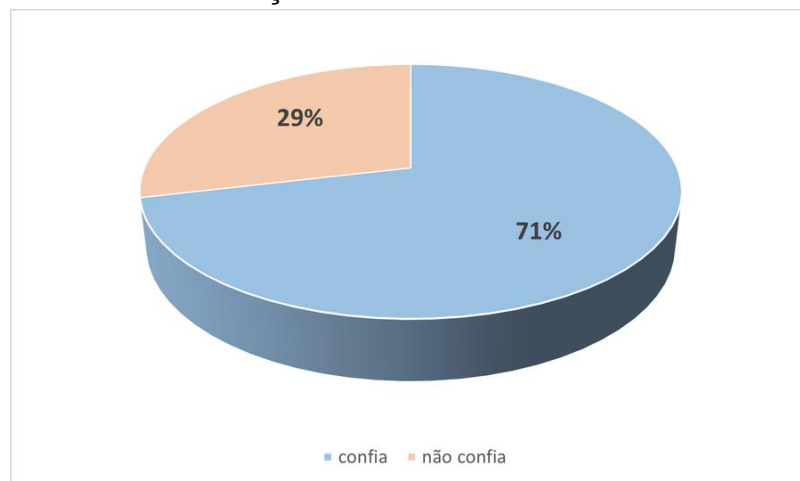
Analisando as médias das respostas e considerando o caráter confirmatório dos itens das escalas utilizadas para mensuração da confiança, propõe-se nesta análise considerar que o respondente confia na segurança dos dados quando a média das respostas desta escala for maior que três. Caso a média das respostas seja menor ou igual a três, o respondente será enquadrado no grupo que não confia. O mesmo vale para o construto “confiança na veracidade dos dados”. A média das respostas da confiança na segurança dos dados foi de 3,59 e para a confiança na veracidade dos dados foi de 3,67. As figuras a seguir mostram a distribuição dos respondentes por construto.

**Figura 8 – Distribuição dos respondentes segundo a confiança na segurança dos dados**



Organização: O autor, 2021.  
Fonte: Dados da pesquisa.

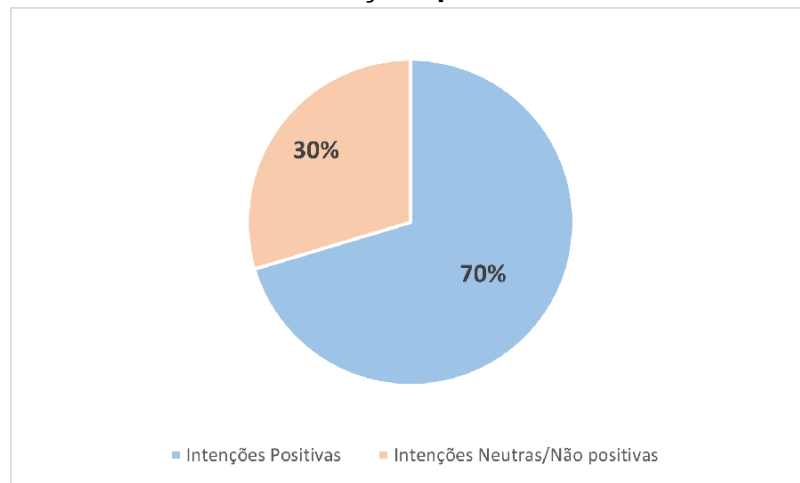
**Figura 9 – Distribuição dos respondentes segundo a confiança na veracidade dos dados**



Organização: O autor, 2021.  
Fonte: Dados da pesquisa.

As implicações desses resultados serão tratadas mais a frente nesta dissertação, mas como ficou mostrado anteriormente, os construtos de confiança no IBGE trazem consequentes positivos ao Instituto, utilizando o mesmo raciocínio anterior (média maior que três, consequentes positivos e menor ou igual a três, consequentes não positivos), apresenta-se agora a média desses outros dois construtos.

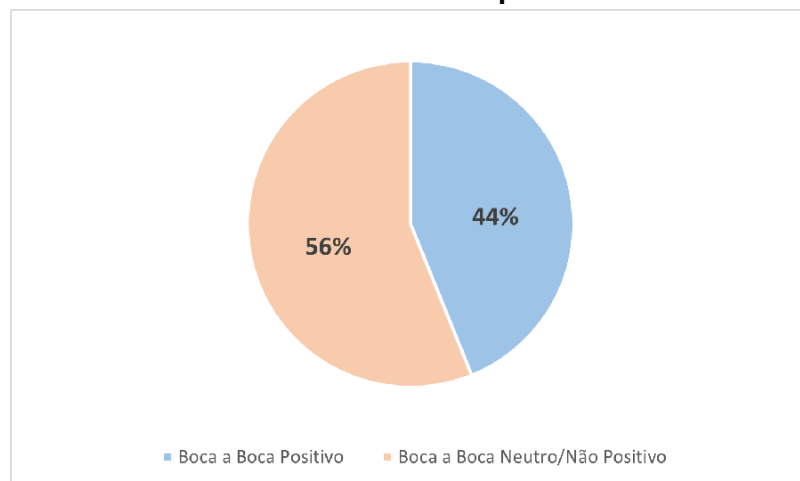
**Figura 10 – Distribuição dos Respondentes de acordo com suas intenções para o IBGE**



Organização: O autor, 2021.

Fonte: Dados da pesquisa.

**Figura 11 – Distribuição dos respondentes conforme “boca a boca” realizado para o IBGE**



Organização: O autor, 2021.

Fonte: Dados da pesquisa.

Cabe ressaltar que a última figura pode causar estranheza, uma vez que, conforme mostrado no capítulo anterior, há relação entre os construtos confiança e os consequentes do “boca a boca”, mas apesar da força da relação, ela apenas quer dizer que, caso aumente a confiança, esse consequente tende a aumentar também.

Ainda pode-se argumentar que as variáveis do construto “consequente\_intenções” colocam o respondente em uma posição passiva, isto é, os itens da escala se iniciam com “se perguntado [...]”, nesse caso, o respondente tem mais facilidade para expor suas ideias e opiniões, já na escala de boca a boca, o



põe em uma posição ativa, isto é, “falo frequentemente [...]”, “sempre falo [...]”, o que significa que o respondente talvez não pratique o “boca a boca” positivo, mas que também não pratica o negativo. Nas discussões dos resultados se voltará a tratar desses temas.

#### 4.6 ANÁLISES COMPLEMENTARES

Para as análises complementares, basicamente, serão comparadas as diferentes características dos respondentes que confiam no IBGE. Para tanto, será utilizado o *software* JASP novamente, em sua função tabela de contingência, buscando associações entre as variáveis por meio do teste qui-quadrado de independência ( $p < 0,005$ , indica que as variáveis são associadas) e com efeito de V de Cramer maior que 0,26, ou seja, a correlação existe e o efeito é grande.

Cabe esclarecer que as análises serão feitas pelo construto, isto é, pela média dos indicadores (itens da escala) de cada respondente, e pelos indicadores em si, de forma individualizada.

##### 4.6.1 Confiança ou não na segurança dos dados fornecidos ao IBGE

O primeiro cruzamento que se julgou interessante fazer foi com a escolaridade, o teste qui-quadrado mostra que existe a associação entre este item e o construto, confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE,  $p < 0,001$ , e com grande efeito V de Cramer 0,344 (34%). O que indica um aumento da confiança de acordo com o aumento da escolaridade.

Nessa análise, todos os indicadores se mostram associados à escolaridade, mas cabe o destaque para dois indicadores específicos dessa escala, os itens 5 e 6, “acredito que os entrevistadores do IBGE não repassam meus dados a terceiros” e “se fosse procurado pelo IBGE hoje, responderia a pesquisa sem qualquer preocupação”, a escolaridade tem grande efeito sobre eles (27% em ambos).

A figura abaixo mostra as escolaridades em números, sendo 1 - ensino fundamental incompleto e 6 - ensino superior completo. Observa-se que a cada nível de escolaridade, a balança vai pendendo para os maiores índices de confiança (4 e 5). Quanto à formação dos respondentes não houve associação plausível para ser comentada.

**Figura 12 – Tabela de contingência entre a escolaridade e o construto “confiança na segurança dos dados”**

Contingency Tables ▼

CONFIAN.A SD	ES						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	0	7	1	1	6	13	28
2	2	7	25	27	2	19	82
3	1	1	1	4	14	48	69
4	0	0	0	7	12	76	95
5	0	3	3	14	31	117	168
Total	3	18	30	53	65	273	442

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X <sup>2</sup>	209.788	20	< .001
N	442		

Nominal

	Value <sup>a</sup>
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.344

<sup>a</sup> Value could not be calculated  
- At least one row or column contains all zeros

Organização: O autor, 2021.

Fonte: JASP, com dados da pesquisa.

Com base nesse resultado, entendeu-se ser interessante estudar a relação da confiança do respondente em uma amostra menos enviesada do ponto de vista da escolaridade, ora, se a escolaridade tem associação de grande efeito sobre a confiança na segurança dos dados, o que aconteceria se a amostra espelhasse as características da população de MS?

Para responder a esta pergunta, primeiramente, separou-se, para cada faixa de escolaridade (classe), o quociente entre o número de respondentes que confiavam no IBGE e a quantidade total de respondentes naquela faixa. Em seguida, multiplica-se esse quociente pela porcentagem da frequência esperada para aquela faixa. A soma de todas as classes define a tendência da confiança na segurança dos dados do IBGE caso a amostra representasse o que se desejava neste trabalho, vide tabela seguinte.

**Tabela 16 – Confiança na segurança das informações com a escolaridade projetada**

<b>Faixa Escolaridade</b>	<b>Proporção da população de MS</b>	<b>Confiança na Segurança (quociente)</b>
Ensino Fundamental incompleto ou equivalente	0,447	0,00
Ensino fundamental completo ou equivalente	0,080	0,17
Ensino médio incompleto ou equivalente	0,072	0,10
Ensino médio completo ou equivalente	0,213	0,42
Ensino superior incompleto ou equivalente	0,054	0,68
Ensino superior completo ou equivalente	0,133	0,76
Total	1,00	0,25

Organização: O autor, 2021.

Percebe-se que o valor fica muito abaixo do encontrado na amostra (63%), passando a ser mensurado em 25%, ou seja, o maior instituto de pesquisa da América do Sul contaria com a confiança de apenas um quarto de sua população no sigilo e segurança dos dados informados ao órgão.

Outra análise interessante com relação a este construto se dá quanto ao consumo de informações, mais especificamente aos itens quatro e cinco da escala de consumo de informações, “páginas de internet que agregam conteúdo (ex. Google notícias, *Microsoft news*)” e “páginas de internet criadoras de conteúdo (ex. UOL, Terra)”, apresentando associação  $p < 0,001$  para ambas, e grande efeito, 0,265 e 0,267, respectivamente.

Em ambos os casos, quanto maior o consumo de dados por meio destes meios, maior a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE, o que mostra que existe um maior índice de confiança quando o acesso à informação por parte do respondente se dá por meios comumente menos usados para disseminação de notícias falsas. Os demais itens de informação, apesar de mostrarem associação, têm efeito pequeno ou médio, e preferiu-se não os discutir aqui. O mesmo pode ser dito sobre as análises quanto à renda e religião.

#### 4.6.2 Confiança ou não na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE

Seguindo os mesmos parâmetros anteriores, analisou-se o cruzamento entre o construto confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE (confiança\_VD), e a escolaridade. Novamente a associação ficou comprovada com  $p < 0,001$ , e grande efeito entre elas com V de Cramer igual a 0,351 (35%).

Nesse caso, ao contrário do anterior, a escolaridade apresenta grande efeito em todos os itens ou indicadores do construto. A leitura em si, continua a mesma, quanto maior a escolaridade, mais o respondente tende a confiar na veracidade das informações.

**Figura 13 – Tabela de contingência entre a escolaridade e o construto “confiança na veracidade dos dados”**

Contingency Tables ▼

CONFIAN.A VD	ES						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	2	6	3	4	5	4	24
2	0	7	19	24	1	12	63
3	0	2	5	5	14	44	70
4	1	1	2	7	27	111	149
5	0	2	1	13	18	102	136
Total	3	18	30	53	65	273	442

Chi-Squared Tests

	Value	df	p
X <sup>2</sup>	218.371	20	< .001
N	442		

Nominal

	Value <sup>a</sup>
Phi-coefficient	NaN
Cramer's V	0.351

<sup>a</sup> Value could not be calculated  
- At least one row or column contains all zeros

Organização: O autor, 2021.

Fonte: JASP com dados da pesquisa.

O resultado encontrado também nos levou a realizar a mesma análise estatística no item anterior, com relação à confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE. Da mesma forma, os números encontrados são muito menores do que aquele indicado na amostra desta pesquisa.

**Tabela – 17 Confiança na veracidade das informações com a escolaridade projetada**

<b>Faixa Escolaridade</b>	<b>Proporção da população</b>	<b>Confiança na Veracidade</b>
Ensino Fundamental incompleto ou equivalente	0,447	0,33
Ensino fundamental completo ou equivalente	0,080	0,17
Ensino médio incompleto ou equivalente	0,072	0,10
Ensino médio completo ou equivalente	0,213	0,42
Ensino superior incompleto ou equivalente	0,054	0,80
Ensino superior completo ou equivalente	0,133	0,86
Total	1,00	0,42

Organização: O autor, 2021.

O que pode ser percebido é que, extrapolando os dados da amostra, com o peso que era esperado, a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE cairia de 71% para 42%, se o número anterior era no máximo aceitável, o novo dado é bastante preocupante.

Aqui também pode ser repetido o experimento com a fonte de informações dos respondentes, novamente os itens quatro e cinco apresentaram associação ( $p < 0,001$ ) e grande efeito (0,267 e 0,271), respectivamente. Novamente induzindo o entendimento de que os meios mais usados hoje, com uma maior supervisão das notícias publicadas, têm relação direta com a confiança nos dados divulgados pelo IBGE.

Com o intuito da pesquisa decidiu-se analisar dois itens específicos desta escala, o item oito, Twitter, hoje um meio bastante utilizado de comunicação dos principais ideólogos de direita brasileiros, e o item 12, aplicativos de mensagem como Whatsapp/Telegram, hoje reconhecidos como potenciais veículos de disseminação de notícias falsas.

Ambos os itens apresentaram associação com o construto confiança\_VD, mas apresentaram efeito médio, 0,219 (21%) para o item oito e 0,209 (20%) para os supracitados aplicativos. Quanto ao item oito, que pese o efeito médio, aqueles que declararam consumir muita informação nesta mídia (respostas cinco e quatro) representam 52% daqueles que não confiam na veracidade dos dados divulgados

pelo IBGE, enquanto entre aqueles que confiam, os usuários do Twitter representam apenas 16%.

Quanto ao item 12, os dados são ainda mais alarmantes – novamente que se pese o efeito médio da relação entre as variáveis –, visto que aqueles que declararam consumir muita informação nesta mídia (respostas cinco e quatro) representam 87% daqueles que não confiam na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE (média das respostas entre um e três), já entre aqueles que confiam na veracidade dos dados, os consumidores de informações pelos aplicativos de mensagem representam 42%.

Por fim, achou-se de interesse discutir o construto ideologia, ao compará-lo com ambos os construtos de confiança, foi comprovada sua associação, e seu efeito médio, 0,150 para ambos. Em ambos os casos, a ideologia mais à direita no espectro político leva à diminuição da confiança.

Entre aqueles que apresentam média acima de três nos dois construtos confiança (confiam no IBGE), o construto ideologia apresenta média de 3,06, lembrando que a média acima de três é considerada a direita no espectro político. Já aqueles que não confiam no IBGE em nenhum dos dois construtos, isto é, média desses construtos menor ou igual a três, a média do construto ideologia é de 3,49. O que pode indicar ainda alguma influência ideológica sobre a confiança no órgão.

#### **4.6.3 Análises dos consequentes da confiança**

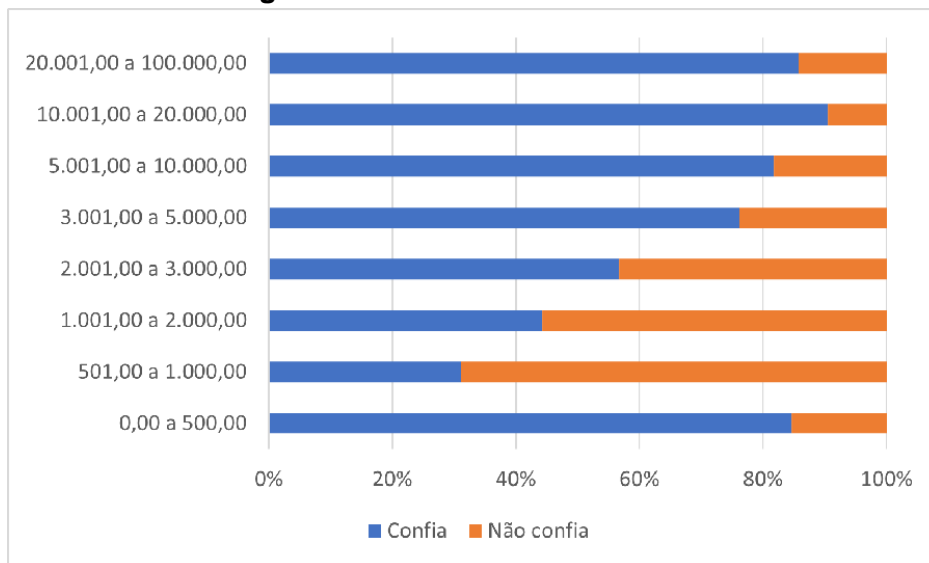
Também pareceu interessante trabalhar com os construtos de consequentes que a confiança traz ao IBGE (Consequentes\_Intenções e Impatcos\_Boca\_a\_boca), novamente foram analisados os cruzamentos com a média do construto e com os itens que compõem o construto separadamente.

Quanto à escolaridade, a primeira análise foi com o construto consequente\_intenções, tanto com ele quanto com os itens que o compõem a associação ficou comprovada ( $p < 0,001$ ), e com grande efeito, em todos os itens, quanto ao construto em si, o efeito foi de 0,355 (35%). Os itens dessa escala medem a postura passiva do respondente com relação ao órgão, seja em defesa do órgão ou recomendando que um amigo responda ao IBGE, mas o mais importante item da escala é a disposição em responder ao IBGE caso seja procurado (item três da escala).

Ao mesmo tempo, a escolaridade mostrou associação quanto ao construto consequente\_boca\_a\_boca, porém, seu efeito foi considerado médio (0,237). Reiterando que essa escala propõe uma postura mais ativa do respondente, o que pode explicar a falta de efeito da escolaridade por se tratar mais de um posicionamento pessoal com relação ao grupo de convívio.

Quanto à renda, a associação com ambos os construtos consequentes, porém, com o consequentes\_intenções o efeito foi de 0,264, ou seja, grande, já com a boca a boca, o efeito é 0,189, isto é, médio. Na leitura fica claro que, excetuando-se a primeira classe (0,00 a 500,00 reais) que apresentou alto índice sobre os consequentes, todas as outras faixas apresentam índices de consequente (intenção) crescentes.

**Figura 14 – Distribuição dos respondentes pelo construto consequente\_intenções segundo a faixa de renda declarada**



Organização: O autor, 2021.  
Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, existem dois itens das escalas de intenções que são bastante importantes ao IBGE: o primeiro é o item 3 - “Pretendo responder as pesquisas do IBGE caso seja procurado pelo Instituto”; e item 8 - “Não sou de criticar os resultados das pesquisas do IBGE”. Assim, entendeu-se necessário fazer uma análise mais específica desses dois itens.

Ambos mostraram associação com a escolaridade, mais uma vez, e com grande efeito, 0,325(3) e 0,289(8), implica claramente mostrar que os produtos do IBGE devem ser melhor tratados para o alcance de públicos variados.

Quanto à renda, a associação foi novamente confirmada, mas o efeito foi médio para os dois itens, 0,257 e 0,218, respectivamente. Quanto ao acesso às informações, novamente a associação foi confirmada com grande efeito com o item quatro dessa escala, que trata sobre o consumo de informações por meio de páginas agregadoras de conteúdo, 0,262 e 0,266, respectivamente.

Destacados os principais resultados da pesquisa, parte-se agora para sua discussão.

#### 4.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo foi fundamentado visando levantar quais os fatores que influenciam a confiança de uma população, neste caso a de MS, no IBGE. Com base na revisão de literatura, foi combinando as teorias dos mais diversos autores sobre os diferentes construtos que se fundamentou a construção de um modelo teórico. As relações entre os construtos foram representadas pela utilização de caminhos analisados estatisticamente.

Cabe destacar novamente, com base na literatura sobre o assunto, que confiança é um conceito multidisciplinar e que pode ser interpretado de várias maneiras distintas – conforme relatam Truong, Um e Lee (2016), Mayer, Davis e Schoorman (1995) e Costa Hernandez e Santos (2007), entre alguns outros. Assim, decidiu-se que a confiança, neste trabalho, seria dividida em duas frentes: confiança na segurança e na garantia de sigilo dos dados fornecidos ao IBGE pela população; e confiança, desta mesma população, na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE.

Essa confiança foi mensurada com base nos textos e modelos de questionários já creditados neste trabalho, que demonstraram ser robustos o suficiente para que se possa começar as discussões quanto aos dados apresentados. O primeiro e, provavelmente, fundamental dentre todos eles, é o índice de confiança, em suas duas vertentes, da população pesquisada, no IBGE. A confiança na segurança dos dados informados ao IBGE apresenta o índice de 63% de confiança e de 37% de não confiança, enquanto a confiança na veracidade das informações divulgadas pelo órgão tem 71% e 29%, respectivamente, para confia e não confia.



Conforme demonstrado, este número analisado com relação à amostra esperada referente à escolaridade – que difere bastante da amostra coletada – cairia para 25% de confiança na segurança dos dados informados ao IBGE e para 42% de confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE.

Vejam, o resultado fica abaixo do esperado na amostra encontrada, mas é ainda pior após esta análise ‘extrapolada’ estatisticamente, considerando ainda que, conforme já destacado em outras oportunidades, o IBGE é o principal produtor de estatísticas oficiais brasileiras. Entre os meses de janeiro e março de 2021, foram 50 publicações com resultados parciais ou integrais (mensais, trimestrais ou anuais) das mais diversas pesquisas realizadas pelo órgão (IBGE, 2021a).

Resultados que são replicados semanalmente nas mais diversas mídias e canais, do jornal impresso às redes sociais, passando por canais de televisão, e os mais diversos *sítes* jornalísticos, independente de seus vieses. Então, o que explicaria o “elevado” índice de não confiança no IBGE? Para responder a essa pergunta, utiliza-se o modelo proposto, inclusive com as hipóteses rejeitadas.

O único construto que teve suas duas hipóteses rejeitadas foi a de conhecimento subjetivo, ou qual a percepção do respondente sobre conhecer o IBGE, o modelo e as repostas recebidas deixam claro que não houve associação entre esse construto e aqueles desenvolvidos para a mensuração da confiança no IBGE. Em outras palavras, conhecer o IBGE, ou ter a percepção de que se conhece o IBGE não influencia positiva ou negativamente a confiança no Instituto, esclarecendo que apenas a exibição dos dados semanalmente não é suficiente para gerar a confiança na segurança dos dados fornecidos ao IBGE, tampouco na veracidade dos dados divulgados pelo Instituto (hipóteses h2a e h2b).

A hipótese proposta com relação ao construto “experiências anteriores” mostrou-se parcialmente correta, uma vez que, segundo a análise estatística realizada neste trabalho, experiências anteriores positivas com o IBGE afetam de forma positiva a confiança na segurança e sigilo dos dados fornecidos ao IBGE (h1a), mas não afetam de forma significativa a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE (h1b). Nesse ponto, é possível realizar algumas comparações com a literatura pesquisada.

Pensando que a confiança, nesse caso, necessita de várias iterações para se instituir a previsibilidade do outro, conforme destacam Costa Hernandez e Mazzon (2005) e Walle (2017), o contato com os agentes de pesquisa, recenseadores e com

o setor de divulgação do IBGE pode explicar a confiança na segurança dos dados, na manutenção do sigilo destes, pois estes servidores, efetivos ou temporários são exaustivamente treinados para o que tenham a noção da tamanha importância que este item, especificamente, tem para o IBGE.

Um domicílio que é selecionado para a PNAD Contínua, por exemplo, recebe o agente de pesquisa em cinco visitas em um período de 15 meses. Portanto, a confiança conquistada por esse agente, em sua maneira de se portar e de conduzir a entrevista pode ser responsável por trazer ao IBGE esse aumento de confiança. No caso deste estudo, além de se perguntar se houve interação com o órgão, solicita-se também a classificação positiva destas iterações, como foi visto na literatura.

As interações com o IBGE, em sua grande maioria, se dão com servidores do IBGE, o que mostra a importância do correto comportamento destes, principalmente no campo ético, para a confiança da população no Instituto.

Quanto às dimensões de confiança, o modelo proposto mostrou que a percepção de capacidade (h3a e h3b) e a percepção de integridade (h4a e h4b) têm íntima relação com a confiança no IBGE (em seus dois construtos), já a percepção de benevolência tem relação confirmada com a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE (h5b), mas não tem relação com a confiança na segurança e no sigilo dos dados informados ao IBGE (h5a). No primeiro caso, fica claro que, conforme exemplificado por Gefen (2002) e Chen, Saporito e Belkin (2011), a percepção por parte do respondente da capacidade que o IBGE tem em cumprir com suas atribuições, está ligada a um aumento da confiança no órgão, seja na segurança dos dados, seja na veracidade dos divulgados.

Vejam que este resultado traz novamente à tona a importância da divulgação do bom trabalho realizado pelo Instituto, com um bom plano de *marketing* ou comunicação social. Ressalta-se que, apenas neste século, o IBGE já foi reconhecido com prêmios nacionais e internacionais em suas mais diversas áreas de trabalho. Para citar apenas alguns: Prêmio Johanna Döbereiner 2020 (CREA-RJ), como reconhecimento à entidade pelo destacado conjunto de projetos, estudos, pesquisas, trabalhos e resultados na área da agronomia; Bloomberg Awards for Global Tobacco Control, reconhecimento para organizações que demonstram progressos no monitoramento, prevenção, proteção e controle da epidemia de uso de tabaco; Prêmio de Excelência Geoespacial pelo projeto Base Territorial,

considerada a melhor aplicação geoespacial para demografia da América Latina; e Habitat Scroll of Honour Award - do Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos, pela pesquisa de informações básicas municipais – MUNIC (IBGE, 2021b).

São informações que devem de ser mais bem divulgadas, passando à sociedade, de forma geral, a compreensão do reconhecimento recebido pelo IBGE pelos trabalhos realizados pelo órgão, como apenas uma das formas de aumentar a percepção de competência do IBGE perante a população brasileira.

Quanto à percepção de integridade, aqui se reitera o que foi escrito por Ridings, Gefen e Arinze (2002) de que a integridade é a expectativa de que o depositário da confiança atue de acordo com os padrões de honestidade socialmente aceitos ou com um conjunto de princípios que aquele que confia aceite, exemplificando com as ideias de não contar mentiras e fornecer informações razoavelmente verificadas.

Aqui fica claro que a percepção de que o órgão atue sob normas e princípios éticos é fundamental para o desenvolvimento e aumento da confiança do respondente no IBGE, o modelo é bem explícito com o tamanho da importância dessa percepção para o órgão, e novamente tem de ser destacada a obviedade da necessidade de um plano de *marketing* e comunicação social que demonstre para a sociedade sob quais princípios o IBGE atua, destacando a importância da classificação do IBGE como órgão de Estado e não de Governo.

Quanto à percepção de benevolência, apesar da falta de associação entre a confiança na segurança e sigilo dos dados (h5a), a relação com a veracidade dos dados divulgados pelo IBGE (h5b) se destaca por ser muito importante. Muito bem definida por Gefen (2002) como a expectativa do respondente que aquele em quem se deposite a confiança visa mais do que o lucro, ou o cumprimento de seu trabalho, mas também fazer o bem a quem confia, nesse caso, o informante ou o usuário dos dados do IBGE.

No serviço público, essa conotação se torna ainda mais importante, uma vez que a natureza dessa prestação de serviço é oferecer algo de bom à sociedade. É fundamental utilizar esse entendimento quando o Instituto é a base para uma infinidade de políticas públicas voltadas justamente para a melhoria da qualidade de vida da população brasileira.

Ainda dissertando sobre os principais motivadores de confiança para o IBGE, foi demonstrado que a percepção de transparência (h6a e h6b) influencia os dois construtos sobre confiança. Nesse caso, o instituto divulga os resultados das pesquisas com extrema clareza, mas tem de combater o que foi definido por Cruz *et al.* (2016) como um desinteresse da população comumente excluída do processo e formulação de políticas públicas aliada a uma má administração que geram desconfiança dos cidadãos em relação às instituições governamentais. Uma comunicação mais direta com a população pode ajudar a aumentar o interesse, destes, nos resultados divulgados pelo IBGE.

No modelo proposto, também se recomendou estudar os efeitos dos dois construtos de confiança para o IBGE, isto é, na prática, quais ganhos são trazidos com a confiança no Instituto. A primeira parte deste estudo tratou sobre as intenções dos respondentes para o IBGE, em resumo, se provocado o respondente se colocaria ao lado do IBGE, incentivaria outras pessoas a responder ao IBGE e principalmente, caso procurado, responderia ao IBGE. O modelo mostra que há uma forte relação entre a confiança (os dois construtos) e esse construto “intensões”, validando as hipóteses h7a e h7b.

A segunda parte do estudo foi sobre o comportamento de boca a boca, na forma como foi proposta a escala, este estudo não se dedicou ao boca a boca negativo, apenas ao positivo, em resumo, uma posição mais ativa com relação ao IBGE, falar (e positivamente) sobre o Instituto, sobre a frequência com que o respondente fala sobre o IBGE, e sobre eventuais críticas ao IBGE.

Novamente o modelo se mostrou robusto, indicando um efeito grande dos construtos sobre confiança no construto “boca a boca”, validando as hipóteses h8a e h8b. Cabendo a ressalva de que, nos resultados, a relação se mostrou positiva, ou seja, quanto maior a confiança em suas duas vertentes analisadas, maior a tendência de boca a boca positiva. Entretanto, parece ser possível entender que as pessoas tendem a fazê-lo se provocadas, pois o IBGE não parece fazer parte dos assuntos diários dos respondentes.

Também foram analisadas, nesta dissertação, algumas características dos respondentes que não foram tratadas no modelo e preferiu-se uma análise bivariada, entre cada uma delas e os construtos desenvolvidos neste trabalho. A primeira análise que chama atenção diz respeito à renda.

Na relação da renda com os construtos existiu uma associação forte com as intenções com o IBGE, neste caso quanto maior a renda (excetuando-se a primeira e última faixa) há um aumento nas “boas” intenções junto ao Instituto, o que faz pensar que as dificuldades enfrentadas pelo órgão, junto a condomínios de alto padrão, destacado na introdução, podem ter mais relação com questões como segurança pública do que necessariamente com o IBGE.

Outra análise bem-sucedida foi com relação à escolaridade, individualmente a escolaridade apresentou alto efeito sobre todos os construtos analisados (confiança\_SD, confiança\_VD, consequentes\_intenções e consequentes\_boca\_a\_boca).

Portanto, pode-se dizer que quanto maior a escolaridade maior a confiança na segurança e sigilo dos dados informados ao IBGE e na veracidade das informações divulgadas pelo Instituto, mais uma vez mostrando uma possível lacuna a ser trabalhada para atingir a população com menor escolaridade.

Fato que já tinha base teórica com a pesquisa Datafolha (2019), que havia realizado uma pesquisa de opinião pública sobre temas como aquecimento global, viagem à lua e a crença na terra plana. A parte que interessa a esta pesquisa reside no fato de que nos três fatos estudados, quanto maior a escolaridade menor o nível de ceticismo com relação aos fatos apontados e tratados como de senso comum.

Costa *et al.* (2020) afirmam, como resultado de sua pesquisa, que, no contexto da pandemia, os agentes de saúde têm poucas possibilidades de interferir na conduta dos moradores das favelas com relação ao isolamento social.

A despeito da pobreza, os moradores das favelas parecem ter como fonte de influência as redes sociais e a mídia tradicional, especialmente a televisão. A baixa escolaridade dos moradores dessas comunidades associada ao grande número de desempregados e de trabalhadores informais representam um desafio à plena aderência ao isolamento social em um contexto de negacionismo de autoridades governamentais. (COSTA *et al.*, 2020, p.13).

Por fim, cita-se o estudo de Brown *et al.* (2018) sobre a confiança nas vacinas e a hesitação em vacinar no Brasil, mais uma das ramificações da negação científica. Em seus resultados, os autores confirmam que os pais com maiores níveis de escolaridade também relataram as maiores taxas de aceitação da vacina, com essas taxas diminuindo conforme os níveis de educação diminuíram.

Torna-se importante destacar, nesta parte da pesquisa, que, com a constatação feita acima, os resultados, principalmente sobre os índices de confiança

no IBGE, poderiam ser diferentes caso a amostra fosse composta por mais entrevistados com menor escolaridade, como era desejado.

Também foi estudada a relação do posicionamento ideológico dos respondentes com os construtos de confiança. O construto ideologia também merece ser trabalhado em futuros estudos de forma mais aprofundada, mas mostrou ter relação com ambos os construtos “confiança”, apesar do efeito médio, a análise mostra que os respondentes com ideologia mais voltada à direita do espectro político tendem a confiar menos no IBGE.

Cabe também ressaltar, entretanto, que a escala utilizada é bastante básica e que, pelos resultados apresentados, é comum que os entrevistados não respondam todos os itens conforme a agenda ideológica esperada. É relativamente comum que aqueles que respondem ser a favor das privatizações, também sejam a favor da descriminalização do uso da maconha, por exemplo.

Outra característica relevante foi a forma de consumo de informações, basicamente os itens quatro e cinco da escala, páginas que agregam conteúdo e páginas criadoras de conteúdo, apresentaram forte relação com a confiança na segurança dos dados informados ao IBGE e com a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo Instituto, os respondentes que utilizam prioritariamente estas ferramentas de consumo de informações tendem a ter uma maior confiança no órgão.

Ao mesmo tempo, relevando sempre o efeito médio dessa relação, os respondentes com maior uso do Twitter e dos aplicativos de mensagens como WhatsApp, respondem massivamente pelos entrevistados que não confiam na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE, o que pode ser mais aprofundado em um estudo específico, mas indica que fontes mais propensas à replicação de *fake news* podem influenciar a relação de confiança com o instituto.

Fato que também foi constatado no trabalho de Costa *et al.* (2020) como resultado de sua pesquisa. Os autores afirmam que, no contexto da pandemia, os agentes de saúde têm poucas possibilidades de interferir na conduta dos moradores das favelas com relação ao isolamento social.

A despeito da pobreza, os moradores das favelas parecem ter como fonte de influência as redes sociais e a mídia tradicional, especialmente a televisão. A baixa escolaridade dos moradores dessas comunidades associada ao grande número de desempregados e de trabalhadores informais representam um desafio à plena aderência ao isolamento social em um contexto de negacionismo de autoridades governamentais. (COSTA *et al.*, 2020, p.13).

Entende-se que esta constatação seja interessante para uma discussão mais ampla. Conforme discutido na introdução desta dissertação, há uma tendência, dentro do movimento anticiência, de se colocar em dúvida, fatos e dados confiáveis, por não condizerem com o senso comum do meio em que este indivíduo convive. Este tipo de negação tem como uma de suas principais ferramentas os aplicativos de mídia social em que qualquer pessoa pode postar quaisquer categorias de informações sem qualquer verificação ou checagem, pesando, obviamente, os avanços mais recentes da tentativa de controle, a quantidade de informação que tem de ser verificada é muito maior que as possibilidades atuais de verificação.

Novamente, tendo em mente que os resultados aqui apresentados têm efeito médio, e obviamente novas pesquisas devam ser realizadas sobre o tema, os resultados aqui encontrados vão ao encontro do esperado quando mostram que, entre aqueles que não confiam na veracidade dos dados do IBGE, 52% declaram consumir muitas informações através do Twitter e 87% declaram consumir muitas informações pelos aplicativos de mensagem (WhatsApp e Telegram).

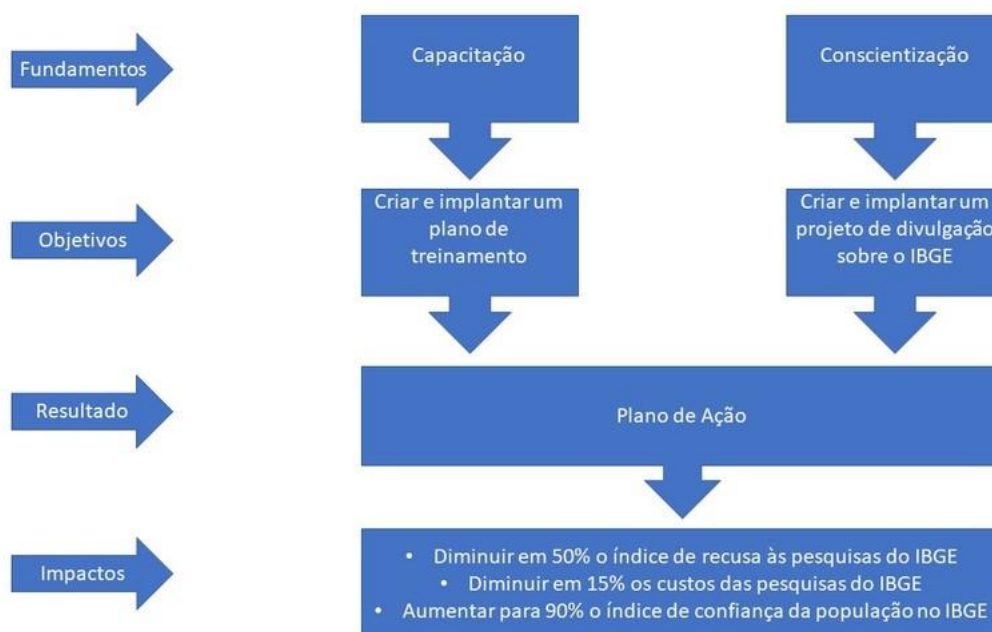
Realizada a discussão sobre os resultados observados, é possível afirmar que o modelo teórico proposto representa uma situação real da análise da pesquisa. Esta conclusão está demonstrada no efeito das relações propostas no modelo, revelando que, com exceção do construto conhecimento subjetivo (conhecimento percebido), os demais construtos influenciam grandemente a confiança no IBGE, e essa confiança, em seus dois construtos, influenciam a relação da população com o Instituto. Assim, segue-se para o capítulo final desta dissertação.

## 5 PLANO DE AÇÃO

Com intuito de fortalecer as iniciativas já postas em prática pelo IBGE e sugerir novas ações que possam ser tomadas pelo Instituto para melhoria ou correção de rotas mediante os resultados desta pesquisa, este trabalho propõe alguns passos para a criação e implementação de um plano de ação visando à conscientização da população sobre a importância e qualidade dos dados divulgados pelo IBGE.

O plano é baseado em dois eixos estratégicos: treinamento e capacitação dos servidores; e divulgação e conscientização sobre o trabalho realizado pelo Instituto. O plano tem como meta diminuir em dois anos, após sua implantação, em 50% o índice de não resposta às pesquisas do IBGE, além de, após a conclusão do plano, realizar nova pesquisa de confiança obtendo um índice na segurança dos dados fornecidos ao órgão e de confiança na veracidade das informações divulgadas pelo órgão, de 90%. Por fim, objetiva-se a diminuição em 15% dos custos das pesquisas realizadas pelo IBGE. Os itens do plano e sua correlação com os resultados da pesquisa serão tratados também nas considerações finais. O modelo abaixo facilita a compreensão.

**Figura 15 – Modelo proposto para o plano de ação**



Organização: O autor, 2021.  
Fonte: Dados da pesquisa.



## 5.1 TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO

O objetivo deste eixo é criar e implantar um plano de treinamento que compreenda toda a cadeia de servidores envolvidos diretamente na coleta de informações que tenham vistas a informantes (sejam pesquisas domiciliares ou não), e com atendimento a usuários dos dados fornecidos pelo IBGE. O treinamento deve ser reciclado a cada dois anos mediante os resultados apresentados e, neste mesmo prazo, deve ser refeito pelos servidores anualmente constando nos objetivos anuais da avaliação de desempenho individual.

Esse eixo se justifica por alguns resultados da pesquisa, primeiro porque se tem a demonstração de que experiências anteriores classificadas como positivas influenciam a confiança na segurança dos dados divulgados pelo IBGE, ou seja, a primeira funcionalidade desse treinamento será aperfeiçoar os servidores do IBGE para o pleno atendimento aos usuários dos dados do IBGE.

Mesclando os resultados sobre as experiências anteriores com a percepção de integridade, capacidade e benevolência, a capacitação dos servidores que efetuam a coleta de dados nas pesquisas do IBGE também precisa ser trabalhada, visto que, muitas vezes, como a pesquisa bibliográfica mostrou, as percepções sobre o IBGE podem ser um reflexo das percepções sobre aqueles que representam o IBGE.

Aqui, o principal a ser trabalhado com esse grupo seria a conscientização do papel que esses servidores têm para a imagem do IBGE, para grande parte da população, o agente de pesquisa, ou o recenseador, é o IBGE. Esse será o maior contato que aquele entrevistado terá com o Instituto durante muito tempo.

Portanto, sobre essa parte, seria importante trabalhar com esses servidores o correto comportamento na abordagem ao informante, incluindo exemplos práticos sobre o que não pode ser feito, seja em uma coleta presencial ou por telefone, algo que é relativamente novo no IBGE.

Apenas para ilustrar o que aqui é afirmado, imagine em uma entrevista, o recenseador comentar com o entrevistado que gostou de trabalhar naquela região, pois até aquele momento todos os entrevistados têm renda alta, ou em uma entrevista por telefone, o agente de pesquisa perguntar se poderia entrar em contato com o entrevistado pelo WhatsApp para tirar algumas dúvidas e, posteriormente, iniciar conversas que não têm relação com a pesquisa.

Como mostra a pesquisa, erros de comportamento como esses evidenciarão várias falhas dos entrevistadores que se refletirão no conceito que aquele entrevistado tem sobre o IBGE – seja a competência ou o comportamento ético (integridade e benevolência). Essa poderia ser considerada uma péssima experiência com o Instituto.

### **5.1.1 Passo 1: formação do grupo gestor**

Este passo consiste em formar um grupo gestor para a discussão dos conteúdos que devem constar no plano de treinamento. Esse grupo deve ser formado por: dois servidores indicados pela Coordenação de Treinamento da Escola Nacional de Ciências Estatísticas - ENCE/CTA; dois servidores indicados pela Coordenação de Recursos Humanos da Diretoria Executiva do IBGE - DE/CRH; cinco servidores das Unidades Estaduais do IBGE, um representante de cada região, indicado pelos chefes das unidades - IBGE/EU.

Os dois servidores da Coordenação de Treinamento têm o conhecimento pedagógico necessário para indicar como os assuntos devem ser abordados, facilitando a compreensão dos treinandos. Os servidores indicados pela CRH têm conhecimento sobre o código de ética do IBGE e sobre os limites legais aplicáveis aos agentes perante as leis que regem suas contratações (Leis nº 8112/90 e 8745/93).

Já os representantes das unidades estaduais trazem a experiência sobre a prática do atendimento e da coleta, podendo colaborar com situações reais que são vivenciadas diariamente por estes agentes, fazendo com que o treinamento seja aplicável à realidade.

O prazo para indicação e formalização do grupo deve ser curto, no máximo 15 dias. Não existiriam custos extras nessa etapa (além da remuneração já paga a esses servidores), pois, hoje, o IBGE tem condições de realizar encontros por vídeo, além da não exigência de encontros presenciais e conseqüentemente custo de diárias.

### **5.1.2 Passo 2: preparação do treinamento**

Nessa etapa, estão previstas quatro reuniões, uma por semana, do grupo gestor, com duas horas de duração, todas por videoconferência, para discussão do conteúdo a ser replicado no treinamento para abordagem ao informante e atendimento ao usuário. Após essa etapa, a equipe de conteudistas terá o prazo de 150 dias para preparar as aulas, sua gravação e todos os recursos de mídia necessários, além do material didático para acompanhamento – ressalta-se que o material não deve ser impresso, sendo disponibilizado apenas através das ferramentas da escola virtual do IBGE.

O prazo, portanto, para conclusão dessa etapa é de 180 dias (seis meses). Novamente, não haveria custos extras nessa etapa, uma vez que a ENCE tem as ferramentas necessárias para gravação e edição das videoaulas, e o IBGE já possui uma escola virtual onde o curso poderia ser hospedado.

### **5.1.3 Passo 3: autorização para aplicação do treinamento**

Este passo consiste na validação do conteúdo do treinamento pelo Conselho Diretor do IBGE, que tem entre suas atribuições:

Art. 29. Ao Conselho Diretor compete:  
I - estabelecer as políticas reitoras da atuação da Fundação IBGE, dando publicidade de seus atos e deliberações;  
[...] III - avaliar periodicamente o desempenho dos diferentes órgãos da Fundação IBGE, estabelecendo metas e recomendações de atuação, a partir das deliberações adotadas;  
[...] V - estabelecer a política de recursos humanos, observadas as diretrizes fixadas pelas autoridades competentes;  
[...] VII - elaborar o relatório anual de atividades e a execução orçamentária, com o objetivo de estabelecer ações gerenciais; [...] (BRASIL, 2003).

Mediante os prazos de reunião do conselho diretor, o plano de capacitação deve ser apresentado na primeira reunião após sua conclusão, o que aconteceria, no máximo em 30 dias. Também não haveria nenhum custo extra para esse passo.

### **5.1.4 Passo 4: treinamento piloto**

Esta etapa ocorre na aplicação do treinamento para uma turma piloto, consistindo em 27 alunos indicados pelas 27 Unidades Estaduais do IBGE em todo

o Brasil. O treinamento teria duração máxima de três dias e seria aplicado pelo sistema remoto, por meio da Escola Virtual do IBGE. As turmas indicadas devem ser as mais ecléticas possíveis quanto ao regime de contratação, tempo de trabalho no Instituto, experiência com pesquisa e atendimento ao público, sexo e idade.

O prazo para aplicação do treinamento será curto, de três dias, e não haverá custo extra, uma vez que será realizado integralmente no modelo remoto.

#### **5.1.5 Passo 5: avaliação do treinamento piloto**

Na semana seguinte à conclusão do treinamento, haverá um encontro presencial com todos os treinandos, os instrutores, os conteudistas e o grupo gestor, visando à troca de experiências, *feedback* e sugestões de melhoria para o treinamento. O prazo para cumprimento dessa etapa será de uma semana após o término do treinamento, o encontro terá duração de um dia e meio.

Visando à diminuição dos custos, sugere-se que o encontro seja realizado na sede do IBGE na cidade do Rio de Janeiro. O deslocamento dos servidores deve ocorrer um dia antes do início do encontro e sua volta seria realizada no período da tarde do segundo dia do encontro. Os custos majoritários, portanto, seriam com a diária e deslocamento (passagem de avião) dos servidores. Baseado nos levantamentos feitos para treinamento do Censo estima-se que essa etapa custe aos cofres públicos o valor de R\$ 44.500,00.

#### **5.1.6 Passo 6: aplicação do treinamento**

Nesta etapa, o treinamento, já revisado após as possíveis melhorias propostas no passo anterior, é aplicado ao público-alvo de forma regular. Importante destacar que, visando à capacidade do instituto, seja pela infraestrutura, seja pela quantidade de pessoal disponível para acompanhamento das dúvidas que possam surgir durante o treinamento, limita-se a capacitação a turmas de 250 alunos.

A expectativa é de que em 20 semanas todo o público-alvo esteja treinado, não haverá custo extra para esta etapa.

### **5.1.7 Passo 7: acompanhamento da aplicação do treinamento e avaliação dos resultados**

As coordenações estaduais de capacitação devem, de forma aleatória, e dentro de suas limitações, acompanhar o trabalho dos servidores treinados, buscando avaliar a aplicação dos conteúdos aprendidos no treinamento. Ao final do período estipulado de dois anos, os índices de não resposta devem ser comparados e uma nova pesquisa de confiança deve ser realizada, buscando avaliar os consequentes que o treinamento trouxe para a relação do IBGE com seus informantes e usuários.

As avaliações deverão ser realizadas em 60 dias. Os custos da nova pesquisa de confiança serão tratadas no segundo eixo, no plano de divulgação.

### **5.1.8 Limitações**

Ressalta-se que esse primeiro eixo do plano de ação depende demais do engajamento dos servidores treinados, o que nem sempre é conquistado. Um importante meio de medir esse engajamento, além dos resultados obtidos, é o controle realizado pela ouvidoria do IBGE quanto aos comportamentos indesejados ou ao mau atendimento dentro de suas unidades.

Também é importante que as áreas de capacitação, dentro das unidades estaduais, sejam treinadas para discutir, analisar e mitigar quaisquer dúvidas que possam surgir dentro da realidade, sempre muito distinta, de cada UE. É comum que abordagens que funcionem bem em um Estado da região Sul não tenham o mesmo efeito em um Estado do Nordeste, e vice-versa.

## **5.2 DIVULGAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO**

O objetivo deste eixo é preparar um projeto de ampla divulgação sobre os trabalhos realizados pelo Instituto, conscientizando a população sobre a importância de responder as pesquisas, além de destacar a qualidade do trabalho realizado pelo IBGE.

Cabe esclarecer que, visando não ser repetitivo, cada passo abaixo carece de autorização do conselho diretor e do presidente do IBGE.

Conforme mostrado na pesquisa, e já discutido nesta dissertação, percebe-se que apenas aparecer nas mídias por meio da divulgação de seus dados, não tem relação com a confiança da população. Nesse caso, um plano de divulgação, *marketing* ou propaganda, sobre os produtos do IBGE se torna importante.

Esse plano atuaria em algumas frentes, primeiro a campanha trataria de explicar os valores, a missão e os princípios que regem os trabalhos no IBGE, de forma a municiar a população com informações sobre porque o Instituto realiza suas pesquisas e principalmente quais pesquisas são permanentes e quais são realizadas de maneira esporádica. Nessa fase da campanha, a ideia seria trabalhar com os conceitos relativos à percepção de integridade e de benevolência da instituição.

A segunda parte da campanha trataria de mostrar para a população os caminhos que o IBGE oferece para a verificação dos resultados – visto que alguns resultados podem parecer distantes da realidade de alguns brasileiros –, como as pesquisas são planejadas, como é feita a seleção da amostra e como ela funciona, onde acessar os custos das pesquisas e de onde vêm os recursos – para exemplificar, em alguns casos, os recursos vêm do Ministério da Economia, outros do Ministério da Saúde, outras vezes, de órgãos internacionais como a ONU/PNUD. Aqui a ideia seria trabalhar a percepção de transparência do Instituto.

A terceira fase da campanha trabalharia a demonstração de competência do órgão, seja pelos prêmios recebidos, pelo reconhecimento internacional das pesquisas realizadas, sua utilização na construção das políticas públicas, apresentando exemplos práticos de como os trabalhos do IBGE afetam diariamente o cidadão, e como, sem esses dados, seria mais difícil o poder público e a própria iniciativa privada agir nos municípios e principalmente nos bairros.

Esse tipo de iniciativa também tem a oportunidade de alcançar cidadãos das mais diversas escolaridades e rendas. Apesar de relativamente onerosa e bastante ambiciosa pode representar um salto no posicionamento do IBGE como órgão de assessoramento aos mais diversos planejamentos públicos ao melhorar consideravelmente a qualidade e o reconhecimento de suas produções.

### **5.2.1 Passo 1: licitações**

O primeiro e fundamental passo deste eixo é a contratação de empresa especializada para produção da campanha, que seria feita em conjunto com a Coordenação de *Marketing* - COMAR da Coordenação de Disseminação de Informações do IBGE.

Uma das equipes envolvidas nessa etapa, além da COMAR, seria a Equipe de Compras da Coordenação de Recursos Materiais - DE/CRM, que trabalharia com todas as etapas do processo de contratação da empresa, a licitação teria como base (custo e exigências licitatórias) as campanhas realizadas pelo TSE para as eleições presidenciais e cadastramento biométrico, ocorridas entre 2017 e 2020.

O prazo para esse tipo de contratação é bastante impreciso, seja pelos trâmites burocráticos ou pela quantidade de empresas interessadas, mas estima-se que, entre o planejamento e a contratação, decorram cerca de quatro meses. O custo estimado para essa contratação é de R\$ 2.880.000,00 pagos em parcelas conforme a conclusão de cada etapa do projeto.

Apenas exemplificando, ao fim da primeira etapa de reuniões de planejamento da campanha, pagamento de R\$ 20.000,00; na entrega da campanha (*spot* para rádio, comercial para televisão, material impresso e material digital), pagamento de R\$ 50.000,00; e assim sucessivamente, no período de dois anos da vigência de contrato.

### **5.2.2 Passo 2: pesquisa diagnóstico**

Esta etapa consiste em realizar uma pesquisa, de âmbito nacional, visando encontrar as principais falhas na comunicação entre o IBGE e a população brasileira. Essa etapa envolve a agência de consultoria externa contratada anteriormente e a equipe da COMAR que supervisionará todo o projeto.

A coleta dos dados, depois de autorizada pelo IBGE, será realizada por equipe contratada pela consultoria externa, cabendo ao Instituto aguardar os resultados para o início da preparação da próxima etapa. Esse passo não tem custo extra, pois já constará no plano de licitação. O prazo para sua conclusão será de 60 dias.

### **5.2.3 Passo 3: elaboração do plano de divulgação e conscientização da população**

Esta etapa consiste na elaboração do plano de divulgação mediante os resultados encontrados na pesquisa realizada no passo anterior. Participarão dessa elaboração a consultoria externa, a equipe da COMAR e a equipe da Comunicação Social do IBGE, que terá a responsabilidade de fazer constar no projeto os valores e a visão do Instituto.

A elaboração do plano de divulgação é o principal produto de todo esse eixo, portanto, terá de ser aprovado pelo conselho diretor e presidente do IBGE. Essa etapa não terá custo adicional, uma vez que a construção do plano de ação ainda faz parte do contrato licitatório realizado com a agência externa. O prazo para a conclusão dessa etapa é de até 90 dias.

### **5.2.4 Passo 4: elaboração e implantação de um teste piloto**

Aprovada a campanha de divulgação, deverá ser elaborado, pela agência externa e pela COMAR, um projeto para um teste piloto em um município, que tenha entre 500.000 e 1.000.000 de habitantes, de preferência que venha apresentando índice de recusa maior que a média nacional.

O teste servirá para averiguação dos efeitos do plano de divulgação em um ambiente menor e menos custoso do que uma campanha nacional. Para tanto, também será necessária, nessa etapa, a participação da Diretoria de Pesquisas do IBGE - DPE para a validação da escolha do município e para acompanhamento dos resultados durante o período de teste.

O prazo do teste piloto será de 180 dias, sendo 90 dias para os processos licitatórios de compra de espaços em rádio, televisão e mídias digitais, e 90 dias de aplicação da campanha. O custo estimado para essa etapa, principalmente pela compra de espaços publicitários, é de R\$ 2.240.000,00.

### **5.2.5 Passo 5: análise dos resultados do teste piloto**

Esta etapa consiste em uma análise dos resultados obtidos durante o teste piloto em três veias: diminuição do índice de recusa; diminuição dos custos com as



operações de pesquisa; e aumento da produtividade dos agentes de pesquisa que efetuam as coletas. Mediante as análises será possível efetuar correções que se mostrarem necessárias antes da veiculação de uma campanha nacional de conscientização sobre o IBGE.

O prazo para análise e correções será de 90 dias, o custo estimado dessa etapa já está previsto no contrato com a agência contratada.

#### **5.2.6 Passo 6: aplicação do plano de ação em âmbito nacional**

Após as correções efetuadas no passo anterior, é realizado novo processo licitatório, agora para veiculação da campanha de conscientização em todo o País. A campanha será pautada por três peças publicitárias distintas, cada uma com um foco em uma área de atuação do IBGE, sua capacidade, sua integridade/benevolência/ transparência e a relevância de seus dados.

Cada uma das peças deverá ser divulgada nas mídias sociais do Instituto, e em espaços publicitários das principais redes sociais e meios de comunicação digitais. As peças também deverão passar três vezes por dia nas rádios e televisões contratadas, uma vez durante o horário compreendido entre as seis horas da manhã e o meio-dia, outra durante o horário de meio dia às 18 horas, e uma última entre as 18 horas e as 22 horas.

O prazo para execução dessa etapa será de 120 dias, para os processos licitatórios, e mais 180 dias de veiculação da campanha. O custo estimado desta etapa é de R\$ 83.610.000,00.

#### **5.2.7 Passo 7: avaliação da campanha**

A última etapa consiste na avaliação dos resultados da campanha, formatação dos dados baseados nas três veias analisadas (custo, produtividade e recusa), não sendo descartada uma nova pesquisa sobre a confiança no IBGE e sobre as intenções dos respondentes para com o Instituto.

Essa última etapa seria apresentada em conjunto entre a DPE, a COMAR e a agência externa. Essa apresentação já estaria contida no plano de licitação, não havendo novos gastos. O período para apresentação seria de 30 dias após o término da veiculação da campanha.

### 5.3 LIMITAÇÕES E RISCOS

É importante ressaltar que ambos os eixos propostos para o plano de ação apresentam algumas limitações e obstáculos que teriam de ser superados para sua implementação. O primeiro eixo do plano de ação depende demais do engajamento dos servidores treinados, o que nem sempre é conquistado. Um importante meio de medir esse engajamento, além dos resultados obtidos, é o controle realizado pela ouvidoria do IBGE quanto a comportamentos indesejados ou o mau atendimento dentro de suas unidades.

Quanto ao plano de conscientização, o primeiro e gritante obstáculo é seu custo, visto que o IBGE tem 80% de seu orçamento comprometido com pagamento de salários e encargos de pessoal, do que lhe resta, este plano de ação consumiria cerca de 50% (BRASIL, 2020). Ou seja, com o orçamento atual, esse plano seria inviável, necessitando demonstrar a todos os atores envolvidos, sociedade, ministério da economia, congresso, presidência da república, a urgência e necessidade da implementação desse plano para o Instituto.

As licitações são sempre uma variável de risco em qualquer projeto, quaisquer problemas enfrentados, seja na autorização, pagamento, embargo ou falha da empresa contratada podem levar à falha do plano aqui apresentado. Por fim, seria bastante importante que, durante o período de veiculação da campanha, as autoridades públicas, de quaisquer dos três poderes, não fizessem quaisquer comentários negativos, desde que infundados, com relação aos dados divulgados pelo IBGE.

Não se trata aqui de não criticar o Instituto ou quaisquer de suas pesquisas, mas, se a fizer, que seja com dados, mostrando eventuais erros do Instituto, e não baseado em achismo, senso comum ou negacionismo científico, o investimento desse vulto jamais poderia ser colocado em risco por declarações impensadas ou com intuito claro de pôr em dúvida dados desfavoráveis ao interlocutor. Feitas essas análises, segue-se agora para as considerações finais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, será tratada a importância e relevância dos resultados encontrados com relação aos objetivos propostos neste estudo, o problema de pesquisa, as contribuições acadêmicas e gerenciais, além das limitações desta pesquisa.

O objetivo geral desta pesquisa foi criar um modelo de medição do índice de confiança da população de Mato Grosso do Sul no IBGE. Para tanto, foi realizado um levantamento envolvendo diversos trabalhos já realizados e reconhecidos nos principais meios acadêmicos, nacionais e internacionais, buscando definir o que seria confiança e, principalmente, como adaptar este conceito ao IBGE.

Nesse caso, chegou-se à conclusão de que tal conceito seria dividido em dois aspectos fundamentais para o Instituto: a confiança na segurança e no sigilo dos dados informados ao IBGE pelo respondente; e a confiança na veracidade dos dados e resultados divulgados pelo IBGE. Construído o questionário e aplicado na amostra desejada, entende-se que este objetivo foi cumprido.

O primeiro objetivo específico foi, então, medir a confiança da população residente em Mato Grosso do Sul, com mais de 18 anos, no Instituto. Objetivo este que dependia da capacidade de cumprir o objetivo geral e, principalmente, conseguir a quantidade de entrevistas necessárias para validação da amostra e do modelo. Segundo as métricas definidas pelos *softwares* utilizados nas análises, o objetivo também foi cumprido, apesar de um (relativo) alto índice de confiança, claramente os números ficam abaixo da expectativa, considerando o trabalho realizado e tudo que representa o Instituto para o Brasil.

O segundo objetivo específico foi identificar os fatores que contribuem para a construção dessa confiança. Novamente, para atendimento desse objetivo, foi realizado um extenso levantamento bibliográfico, utilizando artigos e publicações reconhecidos nos principais meios acadêmicos, com todos os fatores já estudados que indicam ter relação com a construção da confiança.

Com todas as referências estudadas, montou-se um modelo que tinha como intuito mensurar a relação entre os construtos propostos e a confiança no IBGE. O teste realizado antes da distribuição do questionário, e as respostas encontradas passam o entendimento de que as perguntas foram claras, objetivas e de fácil interpretação, fato que facilitou a mensuração dos dados no SmartPLS.

O modelo proposto possibilitou detectar um caminho a ser seguido com relação aos fatores que realmente fazem diferença quando se trata de aumentar a confiança da população no IBGE, além de destacar a importância dessa confiança para o próprio Instituto, analisando quais os consequentes da confiança, por si só, trazem consigo.

Com a validação do modelo, inclusive com as hipóteses rejeitadas, várias ações podem ser tomadas pelos gestores do IBGE, em vários níveis gerenciais diferentes, visando aumentar a confiança no Instituto e conseqüentemente uma maior facilidade para cooptação dos entrevistados das pesquisas regulares do órgão, e maior reconhecimento da importância dessa Fundação pela população, e não apenas da comunidade acadêmica e de outros institutos de pesquisa. Essas ações serão mais bem discutidas nas implicações gerenciais.

Pela alta significância nos construtos trabalhados como confiança nesta dissertação, o construto percepção de integridade se destaca com a maior influência sobre a confiança na segurança e sigilo dos dados fornecidos ao IBGE (0,349), já o construto “percepção na capacidade do IBGE” é o que mais influencia a confiança na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE (0,281).

Dos construtos estudados, apenas o conhecimento percebido (também nomeado nesta dissertação de conhecimento subjetivo), não teve relação com nenhum dos construtos sobre confiança no IBGE.

Os construtos “percepção de benevolência” e “experiências anteriores”, mostraram ter relação apenas com um dos construtos sobre confiança, na veracidade dos dados e na segurança dos dados, respectivamente. As demais hipóteses foram aceitas por meio da análise estatística realizada.

Também foram analisadas a relação entre alguns construtos junto à confiança, fora do modelo proposto, e validado por uma análise bivariada, a escolaridade se mostrou intimamente ligada, de forma diretamente proporcional, a ambos os construtos de confiança. O mesmo pode ser dito sobre a forma de consumir informações, relacionadas aos itens “páginas criadoras de conteúdo” e “páginas agregadoras de conteúdo”.

Já quanto ao consumo de informações em plataformas como o Twitter e os aplicativos de mensagens, há uma tendência de que os usuários que se informam, de forma consistente, por esses meios, tenham menos confiança nos dados divulgados pelo IBGE. Entretanto, o efeito médio mostrado na análise pode indicar a

necessidade de uma revisão desse levantamento, visando ao aprofundamento sobre como as informações são consumidas nessas mídias.

Isso serve para o construto “ideologia”, há uma tendência de que aqueles que se posicionam mais à direita no espectro político tenham uma menor confiança no Instituto. As explicações são variadas e podem indicar uma influência de declarações de políticos e influenciadores com esse posicionamento, mas esse levantamento carece de um trabalho mais específico, tendo em vista seu efeito médio nas análises estatísticas.

Neste estudo também se buscou verificar as implicações que a confiança traria ao IBGE. Nesse caso, o modelo também mostrou existir forte relação entre os construtos e as intenções com relação ao órgão, além da boca a boca positivo ou não negativo.

A validação do modelo mostrou que a confiança no IBGE tende a implicar em um índice maior de respostas às pesquisas do Instituto, além de corroborar com a não concordância do respondente com alegações que coloquem em dúvida os resultados e o sigilo do órgão.

Por fim, neste estudo se conseguiu mostrar que existe um processo comportamental com relação à confiança no IBGE, tanto nos diferentes construtos que se relacionam entre si para explicar o que aumenta ou diminui a confiança no órgão, como mostrar o resultado prático dessa confiança para o dia a dia da Fundação e principalmente dos servidores que lá trabalham.

## 6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Conforme já mostrado na introdução e na revisão da literatura, o tema da confiança do consumidor e suas implicações no campo da administração e do *marketing* é amplamente estudado e debatido há algumas décadas e já se mostrou extremamente relevante no Brasil e no mundo.

O estudo da confiança da população na administração pública era inevitável e fora do Brasil parece mais avançado, principalmente voltada ao uso político desse construto. Entretanto, no Brasil, a medida de confiança em instituições públicas ainda é muito restrita a alguns poucos órgãos e seus consequentes se mostram pouco ou nada mensurados.

O preenchimento dessa lacuna é, provavelmente, a maior contribuição acadêmica deste trabalho, a criação de um instrumento, construído após variadas leituras sobre o tema, capaz de mensurar a confiança de uma população em um Instituto de pesquisa como o IBGE também traz mais possibilidades para sua replicação em outras populações e outros Institutos.

A comprovação de que a percepção da população sobre a capacidade, integridade e transparência do Instituto tenha forte relação com a confiança no IBGE é mais uma contribuição acadêmica deste trabalho. Apesar de, reitera-se, ser uma extensão de algo já comprovado, esses construtos têm relação com a confiança, geralmente.

Outra contribuição importante foi demonstrar que o aumento da confiança impacta positivamente o Instituto, ou seja, o aumento da confiança em um órgão público de pesquisa traz boas consequências a esse órgão, seja na compreensão dos resultados, seja na participação dessa população respondendo ao IBGE.

Por fim, entende-se que a validação de um modelo para mensurar confiança, explicar seus antecedentes – ou seus motivadores – e explorar suas consequências, relacionando vários construtos, compostos por muitos itens, entre si, pode contribuir com o trabalho de vários outros pesquisadores no intuito de entender o fenômeno “confiança” em Instituições públicas.

## 6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O IBGE, para cumprimento de sua missão institucional, precisa da participação da população brasileira para retratar o Brasil e para produzir informações que sejam confiáveis e relevantes para o autoconhecimento desse povo e o verdadeiro exercício de sua cidadania.

Informação aqui parece ser a chave, o Instituto precisa das respostas da população brasileira, que precisa dos dados produzidos pelo IBGE, seja para a promoção de políticas públicas, seja para decidir qual o melhor ponto para abrir um novo comércio, seja para simplesmente saber como anda esse País.

O modelo aqui apresentado propicia aos gestores do Instituto, nos mais diversos níveis gerenciais, aplicar ações, das mais simples às mais complexas, visando aumentar a confiança nessa Fundação, seja no sigilo das informações

repassadas ao IBGE pelo informante, seja na veracidade dos produtos desenvolvidos pelo órgão com essas informações.

Importante deixar claro que o índice de confiança no IBGE não é desastroso, 63% da população investigada confiam na segurança e sigilo dos dados informados ao IBGE e 71% acreditam na veracidade dos dados divulgados pelo Instituto. Entretanto, o estudo estatístico realizado no sentido de verificar estes números, caso fossem atendidos os critérios esperados para escolaridade da amostra, determina como resultado os percentuais de 25% e 42%, respectivamente – este número seria considerado desastroso para o IBGE. Se espera uma confiança maior no principal instituto brasileiro produtor das estatísticas oficiais do País, esta análise se torna ainda mais importante quando comprovadas as vantagens que o aumento dessa confiança traria ao Instituto.

A primeira implicação gerencial importante que pode ser discutida aqui diz respeito ao construto “experiências anteriores” e sua relação com a confiança na segurança dos dados. Como visto na revisão da literatura, esse construto nasce de diversas interações entre aquele que confia e aquele que recebe a confiança. Por parte do IBGE, portanto, três das cinco propostas de interação estudadas envolvem um representante do Instituto, seja na visita ao domicílio, seja por telefone, ou ainda em visita ao Instituto.

Nesse primeiro tópico, percebe-se a importância da devida preparação dos servidores, sob quaisquer regimes de contratação, para a correta postura durante o contato com o informante/usuário do IBGE. Dentro do IBGE/MS, a Supervisão de Disseminação de Informações (SDI) é a responsável pelo contato com a mídia e com os usuários que procuram o IBGE atrás de informações, está ligada à Coordenação de Comunicação Social, que fica lotada na sede do IBGE no Rio de Janeiro.

Os resultados desta pesquisa expõem que esse setor deve ser tratado como fundamental para o desenvolvimento da relação de confiança entre a população o órgão, tanto na escolha de seu quadro funcional como no investimento e capacitação para atendimento ao público.

Ainda sobre as experiências anteriores, hoje no IBGE, a maior parte de suas pesquisas tem a coleta de dados realizada por servidores contratados por meio da Lei nº 8.745/93, que tem como limitador o tempo de três anos dentro do Instituto. O

acesso se dá por Processo Seletivo Simplificado, uma prova sem o mesmo rigor burocrático, mas muito parecido com o concurso público.

Os resultados da pesquisa mostram a importância do devido treinamento e conscientização desses servidores, com relação à sua postura durante as entrevistas, para a relação de confiança no IBGE. O grupo de pessoas que entra no IBGE por meio desses processos é bastante eclético com relação a sexo, idade e escolaridade, além de existir uma alta rotatividade dentro da instituição, principalmente por ser um trabalho temporário, sem perspectiva de melhoria, qualquer oportunidade mais promissora é vantajosa aos servidores contratados, mesmo que, algumas vezes, com salários menores.

Nesse caso, o ideal seria a preparação de um curso sobre abordagem ao informante, contendo os principais tópicos com relação à postura desejada, os problemas geralmente enfrentados, como reagir a cada um deles, o que não se deve fazer sob qualquer hipótese e, claro, um acompanhamento por parte de supervisores de pesquisa durante as coletas iniciais.

No treinamento de suas pesquisas, o IBGE já tem um capítulo sobre abordagem, mas geralmente em manuais. Um curso, talvez utilizando videoaulas, com situações reais, demonstrações das implicações que as ações indesejadas causam no informante e conseqüentemente ao Instituto e, principalmente, que fossem revisitáveis, ou seja, que o agente pudesse consultar a qualquer momento, seria uma possibilidade de aprimorar essa relação com o entrevistado e, assim, aumentar a confiança no IBGE.

Com os avanços tecnológicos, essa possibilidade é muito mais viável, durante esse período de pandemia, o IBGE aplicou uma série de treinamentos virtuais, aulas gravadas, aulas ao vivo, encontros para debates, que antes dependeriam de um dispendioso gasto, hoje são feitos apenas com os *softwares* disponibilizados pelo Governo Federal, com custos já assimilados e mais baixos que os encontros presenciais, o mesmo curso/palestra/orientação é recebido pelos servidores do Amazonas e do Rio Grande do Sul, simultaneamente.

A segunda implicação gerencial é trazida pela demonstração de que a percepção de capacidade tem alto efeito na confiança. Aqui não se trata de mostrar que o IBGE é perfeito, tampouco fechar os olhos aos aspectos técnicos que precisam ser melhorados, mas o Instituto goza de prestígio junto à academia e, ao mesmo tempo, suas metodologias permitem que os dados aqui produzidos sejam



comparáveis com os dos demais países, sendo utilizadas nas mais diversas publicações, nacionais ou internacionais, acadêmicas ou jornalísticas.

Somado a isso, o Instituto é vencedor dos mais diversos prêmios, conforme já citado, seja pela qualidade ou pela relevância das pesquisas aqui realizadas, parece óbvio o potencial que um bom programa de divulgação dessas conquistas pode trazer como recompensa ao órgão.

O IBGE tem seu orçamento vinculado ao Ministério da Economia, obviamente esse trabalho de divulgação necessitaria de recursos além daqueles que o IBGE recebe para tais ações, mesmo em tempo de grande consumo de informações por meio de mídias sociais e pela *internet*, a divulgação em rádio e televisão ainda tem grande alcance.

Para tanto, seria clara a necessidade de contratação de empresa especializada para produção de uma campanha que vise mostrar a importância de responder ao IBGE, e como os dados aqui produzidos são utilizados e reconhecidos pelo Brasil e pelo mundo. O espelho, talvez, fosse a campanha realizada há pouco tempo pelo Superior Tribunal Eleitoral com relação à necessidade de cadastramento biométrico para as eleições de 2014, 2016, 2018 e 2020.

Nessa mesma campanha, já deveriam ser tratados também os valores que regem os trabalhos realizados pelo IBGE e como as pesquisas são pensadas e produzidas, aproveitando que a percepção de integridade, benevolência e transparência também tem grande conseqüente sobre os construtos sobre confiança. A campanha poderia inclusive destacar onde, dentro dos *sites* do IBGE, seria possível acompanhar o custo das pesquisas.

A campanha poderia ser massivamente distribuída por meio das mídias sociais, vídeos curtos com pequenas explicações e curiosidades, convidando os interessados em saber um pouco mais sobre como o IBGE trabalha. Novamente, o custo da campanha teria de ser adequado ao tamanho dessa abordagem, provavelmente tomando por base o valor gasto pelo TSE. Apenas a título de informação, ressalta-se que, em 2020, o TSE tinha à sua disposição, recursos para investimento na ordem de R\$ 1.106.631,00, enquanto o IBGE tinha R\$ 49.101,75 (BRASIL, 2020).

O IBGE já tem alguma experiência na produção de vídeos explicativos sobre o trabalho realizado pelo Instituto. Em seu canal no YouTube<sup>6</sup>, existem excelentes trabalhos voltados para este fim, o que falta claramente é a divulgação, objetivando atingir uma parcela muito maior da sociedade, hoje o canal tem 41 mil inscritos e o vídeo mais popular apresenta 121 mil visualizações.

É provável que um investimento dessa grandeza sofresse grandes críticas, parlamentares da ala mais liberal, avessos a vultosos gastos públicos dificilmente aprovariam tal orçamento. Por isso, é importante que se tenha as justificativas corretas, e acredita-se que este trabalho e o questionário podem ser replicados para uma amostra nacional.

Também cabe argumentar que o investimento inicial seria revertido, ao longo dos anos, em economicidade ao Instituto. Vejam, com a dificuldade crescente, como foi mostrado na introdução, de se realizar entrevistas, e como o modelo desta pesquisa demonstra que a confiança no instituto tem relação direta com o intuito de responder ao IBGE, este trabalho de divulgação teria consequências na produtividade do órgão.

Pegue-se como exemplo a PNAD Contínua. Hoje, cada setor censitário selecionado para a mostra da PnadC conta com 14 domicílios para responder à pesquisa; o número a seguir varia de Estado para Estado, mas em média cada agente de pesquisa do IBGE recebe um setor por semana, o que parece pouco se considerarmos que durante os Censos setores com 300 domicílios são concluídos entre duas e três semanas.

O cálculo, nesse caso, é justificado, primeiro pela diferença na duração das entrevistas, mas também pela dificuldade de realizar as entrevistas na PNADC. Não significa dizer que existe um alto índice de não resposta, apenas que conseguir “abrir” os domicílios se torna cada vez mais custoso, principalmente quando se está na terceira ou quarta entrevista no mesmo domicílio.

Portanto, um aumento na confiança, e na compreensão da importância de responder ao IBGE diminuiria o tempo gasto pelo agente para concluir um setor, aumentando sua produtividade, obviamente, diminuindo o número de agentes necessários para tais coletas, e diminuindo o gasto com transporte desses agentes até o setor. Esta economicidade se expandiria para toda a cadeia de supervisão, em

---

<sup>6</sup> O YouTube institucional do IBGE está disponível no *link* [https://www.youtube.com/channel/UCvvMwDTf\\_LG68j83N-esY-A](https://www.youtube.com/channel/UCvvMwDTf_LG68j83N-esY-A).

resumo, gerando diminuição de custos da pesquisa, justificativa que pode ser replicada para todas as outras pesquisas realizadas pelo Órgão.

Outra implicação gerencial importante diz respeito à escolaridade. Conforme análise realizada nesta dissertação, a escolaridade tem relação com a confiança no Instituto. É claro que existem mais explicações para esse tema, poderia se relacionar a escolaridade com o acesso à informação e à renda, por exemplo, mas o IBGE faz um excelente trabalho de divulgação em escolas de ensino fundamental e médio com o programa IBGEeduca<sup>7</sup>, com materiais para uso em sala de aula e uma série de palestras realizadas para esses alunos.

Essa iniciativa mostra que o IBGE está procurando se abrir para essa nova geração de informantes e usuários (futuros) do Instituto, mas deve-se trabalhar com a geração que já foi perdida, que hoje vê os números divulgados pelo IBGE com certa desconfiança, pois fogem ao senso comum daquele grupo.

Existem temas de produtos do IBGE que são comuns a todos, aqueles que impactam diariamente a vida de qualquer cidadão, como a inflação, por exemplo, impacta mais a vida do brasileiro de renda baixa. O desafio é como explicar para esse mesmo brasileiro que o índice da inflação de abril de 2021 é de 0,6% se em outubro de 2020 esse mesmo cidadão comprava carne pela metade do preço que paga em abril, ao senso comum o índice parece não fazer sentido.

Essa implicação gerencial diz respeito aos produtos do IBGE serem mais palatáveis a todos os tipos de público, esses mesmos públicos que são procurados pelo Instituto quando se realiza uma pesquisa como a POF, que, em uma explicação bastante simplista, atualiza a cesta de itens e seu peso para mensuração da inflação e é reconhecidamente dentro do Instituto como uma das pesquisas mais complexas de se realizar, pois exige cooperação extrema do entrevistado, por exemplo, em preencher tudo que foi consumido em um período de 24 horas.

E, como defendido aqui, esse produto pode ficar mais interessante se for explicada a razão pela qual ele é tão importante, e como este índice pode impactar tanto na vida de todos os brasileiros – retornando, novamente, à campanha de divulgação massiva já proposta.

Por fim, apesar de fugir da alçada de controle do IBGE, e considerando que novos estudos seriam necessários para a real validação do tamanho do

---

<sup>7</sup> Informações sobre o programa IBGEeduca no *link* <https://educa.ibge.gov.br/>.

consequente do posicionamento ideológico no índice de confiança, ressalta-se que políticos dentro da estrutura do poder executivo, no auge de sua popularidade, não contribuem em nada com a confiança da população no IBGE, quando descredibilizam a instituição com base em uma percepção errônea da realidade ou por desconhecimento de metodologia de pesquisa.

Tomando por base ser o IBGE um órgão de Estado e não de governo, o que se parece necessário aqui não é o elogio, e sim que essas autoridades se mantenham respeitadas aos resultados divulgados, sem encarar, aparentemente, a realidade retratada pelo Instituto como um ataque pessoal, a um estilo de governar ou a uma ideia.

### 6.3 LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

O construto “confiança” é multidisciplinar e, como demonstrado, extremamente difícil de definir, tornando fundamental o entendimento de que o que aqui foi estudado serve ao IBGE e sua replicação deve ser tratada de forma bastante específica para cada objeto distinto.

Quanto à amostra, nesta pesquisa, por meio do questionário virtual, por mais que se tenha tentado replicar algumas características da população investigada, a escolaridade e poder aquisitivo apresentaram resultados que poderiam ser diferentes em outros níveis sociais, além de ter um alcance diferente se pudesse ser realizado de forma presencial. Esses são itens que poderiam produzir outros resultados, diferentes dos encontrados neste estudo.

Uma sugestão de pesquisa futura envolveria, primeiro, uma amostra selecionada de forma aleatória. Poderia ser envolvida também na pesquisa a busca por entender o que faz com que o respondente não responda ao IBGE, caso procurado, e o que o levaria a duvidar da veracidade dos dados divulgados pelo Instituto.

Outra sugestão possível seria o aprofundamento nas questões sobre consumo de informações e ideologia. Esse último é extremamente complexo de ser medido e mostra que a classificação entre direita e esquerda, muitas vezes, é realizada sem sequer entender a agenda defendida pelas ideologias, o que se aparenta é que a declaração ideológica tem muito mais ligação com o personagem que o encarna do que com o conhecimento das ideias.

Quanto ao construto “percepção de transparência”, o modelo mostrou alto índice de influência sobre os dois construtos de confiança, este construto poderia ser aprofundado para que se entenda o que o respondente entende do IBGE quanto à transparência, uma vez que a média do construto é alta, mas o acesso a esses dados, que são públicos, não parece causar grande interesse.

Ao mesmo tempo, o construto “conhecimento subjetivo” ou “conhecimento percebido” pode ser mais bem trabalhado para entender exatamente o porquê o respondente considera conhecer o IBGE, talvez com mais itens da escala perguntando sobre produtos específicos produzidos pelo Instituto, esse tipo de escala poderia gerar um contraste com a percepção “geral” de conhecimento do órgão.

## REFERÊNCIAS

- AKKERMANS, H.; BOGERD, P.; DOREMALEN, J. van. Travail, transparency and trust: A case study of computer-supported collaborative supply chain planning in high-tech electronics. **European Journal of Operational Research**, v. 153, n. 2, p. 445 – 456, 2004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221703001644>. Acesso em: 26 jul 2020.
- ALMEIDA, S. O. de *et al.* Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 3, p. 366 – 391, maio/junho 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/SHTXBvJ5nFzCSD3tqxTGgPt/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 4 jan 2021.
- ALYRIO, R. D. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009. v. único. 281 p. ISBN 978-85-7648-465-3.
- ANTUNES, A. N. L. G. **Consequente da confiança na intenção de compra online**. 2011. Dissertação (Mestrado em Marketing) — Universidade Técnica de Lisboa, 2009. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400:5/4459/1/DM-ANLGA-2011.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.
- ARMSTRONG, E. **Integrity, transparency and accountability in public administration**: Recent trends, regional and international developments and emerging issues. [S.l.], 2005. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10:1:1:394:3481&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 26 jul. 2020.
- BALL, D.; COELHO, P. S.; MACHÁS, A. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model. **European Journal of Marketing**, Emerald Group Publishing Limited, v. 38, n. 9/10, p. 1272 – 1293, Setembro 2004. ISSN 0309-0566. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/download>. Acesso em: 25 maio 2020.
- BANNISTER, F.; CONNOLLY, R. The trouble with transparency: A critical review of openness in e-government. **Policy and Internet**, v. 3, n. 1, p. 158 – 187, 2011. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10:2202/1944-2866:1076>. Acesso em: 26 jul. 2020.
- BAPTISTA, P. de P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes**: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. 2005. Tese (Doutorado em Administração) — Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde11042008-172316/pt-br.php>. Acesso em: 14 out. 2020.
- BASTOS, D. H.; MOURA, L. R. C.; CHRISTINO, J. M. M. Mensuração, teste e validação da confiança na marca. **Revista capital científico - eletrônica (RCCe)**, v. 13, n. 2, abr/jun 2015. ISSN 2177-4153. Disponível em:

<https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/3108>. Acesso em: 14 out. 2020.

BESHI, T. D.; KAUR, R. Public Trust in Local Government: Explaining the Role of Good Governance Practices. **Public Organiz Rev**, p. 337-350, 2019. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10:1007/s11115-019-00444-6.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2020.

BIDO, D. de S.; SILVA, D. da. SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 2, p. 488-536, maio 2019. ISSN 2358-0917. Disponível em: <https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/1545>. Acesso em: 29 set. 2020.

BÔAS, B. V. IBGE adia Censo e transfere verba para ações contra coronavírus. **Revista Valor Econômico**, mar. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/03/17/ibge-adia-censo-e-transfere-verba-para-acoes-contracoronavirus:html>. Acesso em: 8 fev. 2021.

BOLSONARO volta a criticar pesquisa de emprego do IBGE. **Folha de São Paulo**, São Paulo, abr. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/04/bolsonaro-volta-acriticar-pesquisa-de-emprego-do-ibge:shtml>. Acesso em: 13 abr. 2021.

BOUCKAERT, G. Trust and public administration. **Administration**, v. 60, n. 1, p. 91-115, 2012. Disponível em: <https://lirias.kuleuven.be/retrieve/216467>. Acesso em: 30 jun. 2020.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Institucional**. 2019a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/institucional/oibge.html>. Acesso em: 3 out. 2019.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Próximas Divulgações**. 2021a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/calendariode-divulgacoes-novoportal:html?mes=3&ano=2021>. Acesso em: 26 abr. 2021.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Regimento Interno**. 2003. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/institucional/regimento-interno-ibge:html>. Acesso em: 10 maio 2021.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Sala de Imprensa - Agência IBGE notícias**. 2021b. Disponível em: <https://agenciadenoticias:ibge.gov.br/busca-avancada:html?contem=premios>. Acesso em: 26 abr. 2021.

BRASIL. Ministério da Economia. Orçamentos da União exercício financeiro 2021. **Projeto de Lei Orçamentária**, Brasília, p. 1-495, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/planejamento-e-orcamento/orcamento/orcamentos-anuais/2021/ploa/Volume%20I%20PLOA%202021.pdf>. Acesso em: 4 maio 2021.

BRASIL. **Portal da Transparência**. 2019b. Disponível em:

<http://www.portaltransparencia.gov.br/servidores>. Acesso em: 03 out 2019.

BREI, V. A.; LIBERALI NETO, G. O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing: um Estudo Comparativo entre Publicações no Brasil e no Exterior. **RAC**, v. 10, n. 4, p. 131-151, out./dez. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rac/v10n4/a07v10n4.pdf>. Acesso em: 29 set. 2020.

BROWN, A. L. *et al.* Vaccine confidence and hesitancy. *In*: Brazil. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 9, 2018. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2018000905014&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2018000905014&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 9 ago. 2020.

CARMO, M. 'País sem estatísticas'? Cinco incógnitas econômicas na transição de poder na Argentina. **BBC Brasil**, Buenos Aires, dez. 2015. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/12/151205\\_economia\\_argentina\\_indicacoes\\_mc\\_rb](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/12/151205_economia_argentina_indicacoes_mc_rb). Acesso em: 8 fev. 2021.

CARMO, M. O 'apagão de dados' nos anos Kirchner que abalou a credibilidade da Argentina no mundo. **BBC Brasil**, Buenos Aires, jun. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-53019801>. Acesso em: 8 fev. 2020.

CHEN, C. C.; SAPARITO, P.; BELKIN, L. Responding to trust breaches: The domain specificity of trust and the role of affect. **Journal of Trust Research**, v. 1, n. 1, p. 85-106, 2011. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21515581.2011.552438>. Acesso em: 20 jul. 2020.

CHEN, S. C.; DHILLON, G. S. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. **Information Technology and Management** 4, p. 303-318, abr. 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/A:1022962631249>. Acesso em: 20 jul. 2020.

CHIN, W. W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *In*: CHIN, W. W. (Ed.). **Modern Methods for business research**. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 1998. cap. 10, p. 295-336. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/311766005\\_The\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Approach\\_to\\_Structural\\_Equation\\_Modeling](https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling). Acesso em: 7 abr. 2021.

CLARK, W. R.; ELLEN, P. S.; BOLES, J. S. An Examination of Trust Dimensions across High and Low Dependence Situations. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 17, n. 3, p. 215-248, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10517120903000439>. Acesso em: 20 jul. 2020.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2. ed. New York: Psychology Press, 1988.

COLQUITT, J. A.; SCOTT, B. A.; LEPINE, J. A. Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. **Journal of Applied Psychology**, v. 92, n. 4, p. 909-927, 2007.



Disponível em: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0021-9010.92.4.909>. Acesso em: 20 jul. 2020.

COM DIFICULDADE na coleta de informações, IBGE atrasa divulgação da Pnad Contínua. **ND+**, Florianópolis, set. 2020. Disponível em: <https://ndmais.com.br/saude/com-dificuldade-na-coletade-informacoes-ibge-adia-divulgacao-da-pnad-continua/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

COSNER, S. Drawing on a Knowledge-Based Trust Perspective to Examine and Conceptualize Within-School Trust Development by Principals. **Journal of School Leadership**, v. 20, n. 2, p. 117-144, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/105268461002000202>. Acesso em: 18 jul. 2020.

COSTA HERNANDEZ, J. M. da; MAZZON, J. A. **Trust Development in E-Commerce and Store Choice: Model and Initial Test**. 2005. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-mkta-1399.pdf>. Acesso em: 25 maio 2020.

COSTA HERNANDEZ, J. M. da; SANTOS, C. C. dos. Proposta para um modelo de mensuração de confiança entre canais de marketing. *In: XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro/RJ: [s.n.], 2007. p. 1-17. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/33/TC%20MKT-C3067.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/TC%20MKT-C3067.pdf). Acesso em: 25 maio 2020.

COSTA, F. J. da. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca**: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu. Tese (Doutorado em Administração de empresas) — Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007a. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2518>. Acesso em: 15 dez. 2020.

COSTA, F. J. da. A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) — Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007b. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2518/166815.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 4 jan. 2021.

COSTA, N. do R. *et al.* **Agentes comunitários de saúde e a pandemia da Covid-19 nas favelas do Brasil**. [S.l.], 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/documento/artigoagentes-comunitarios-de-saude-e-pandemia-da-covid-19-nas-favelas-do-brasil>. Acesso em: 9 ago. 2020.

COUTINHO, M. G.; RIBAS, J. R.; VIEIRA, P. R. da C. A Confiança do Usuário na Administração de Dados da Dataprev. **Revista de Ciências da Administração - RAC**, v. 13, n. 30, p. 198-219, mai/ago. 2011. ISSN 1516-3865. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273520054009.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.

CRUZ, N. F. da *et al.* Measuring local government transparency. **Public Management Review**, v. 18, n. 6, p. 866-893, 2016. ISSN 1471-9045. Disponível

em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10:1080/14719037:2015:1051572>. Acesso em: 26 jul. 2020.

DATAFOLHA. **Aquecimento global**. [S.l.], 2019. Disponível em: <http://media:folha.uol.com.br/datafolha/2019/07/29/e182da3db9c3b3239fa351db302cf51cag:pdf>. Acesso em: 10 ago. 2020.

DATAFOLHA. **Avaliação Congresso STF**. [S.l.], 2020. Disponível em: <http://media:folha.uol.com.br/datafolha/2020/05/31/f53ec1762680b863f9c5e29897356cceavst:pdf>. Acesso em: 8 ago. 2020.

DATAFOLHA. **Grau de confiança nas instituições**. [S.l.], 2019. Disponível em: <http://media:folha.uol.com.br/datafolha/2019/07/10/9b9d682bfe0f1c6f228717d59ce49fdci:pdf>. Acesso em: 19 set. 2019.

ESQUERDA ou direita? Teste mostra qual é seu perfil ideológico. **Instituto Longevidade MAG**. Rio de Janeiro, out. 2019. Disponível em: <https://institutodelongevidademag.org/longevidade-ecomportamento/esquerda-ou-direita>. Acesso em: 15 dez. 2020.

FARD, H. D.; ROSTAMY, A. A. A. Promoting Public Trust in Public Organizations: Explaining the Role of Public Accountability. **Public Organiz Rev**, Springer, n. 7, p. 331-344, 2007. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10:1007/s11115-007-0041-4>. Acesso em: 30 jun. 2020.

FARIAS, S. A. de; SANTOS, R. da C. Modelagem de Equações Estruturais e Satisfação do Consumidor: uma Investigação Teórica e Prática. **RAC**, v. 4, n. 3, p. 107-132, set/dez 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rac/v4n3/v4n3a07:pdf>. Acesso em: 29 set. 2020.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87, abril 1999. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication//download>. Acesso em: 25 maio 2020.

GASTALDI, F. C. Gramsci e o negacionismo climático estadunidense: a construção do discurso hegemônico no antropoceno. *In*: **SimpoRi**. [s.n.], 2018. VII, p. 1-19. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/neiba/article/view/39247/29943>. Acesso em: 6 jan. 2020.

GEFEN, D. Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. **SIGMIS Database**, Association for Computing Machinery, New York, v. 33, n. 3, p. 38-53, ago. 2002. ISSN 0095-0033. Disponível em: <https://doi.org/10:1145/569905:569910>. Acesso em: 20 jul. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008a. ISBN 978-85-224-5142-5.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008b. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todose-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2019.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. Modelagem de Equações Estruturais: Conceitos e Aplicações. **Revista de Administração Faces**, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 83-95, ago/dez 2003. ISSN 1984-6975. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/27/0>. Acesso em: 29 set. 2020.

GRACIOLA, A. P. A influência da imagem de loja, do valor percebido e do conhecimento de marca na intenção de compra em diferentes formatos de varejo. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) — Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2015. Disponível em: <https://repositorio:ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/1134/Dissertacao%20Ana%20Paula%20Graciola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 fev. 2020.

GRIMMELIKHUIJSEN, S. Linking transparency, knowledge and citizen trust in government: An experiment. **International Review of Administrative Sciences**, v. 78, n. 1, p. 50-73, 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0020852311429667>. Acesso em: 26 jul. 2020.

GRIMMELIKHUIJSEN, S.; PORUMBESCU, G. The effect of transparency on Trust in Government: A cross-National Comparative Experiment. **Public Administration Review**, v. 73, n. 4, p. 575-586, 2013. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/puar.12047>. Acesso em: 26 jul. 2020.

GUEDES defende venda de ativos do IBGE para realização de censo demográfico. **Reuters**, fev. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/guedes-defende-venda-de-ativos-do-ibge-para-realizacao-de-censodemografico;57250e337433cf680066afe58d3df636polmb4:html>. Acesso em: 8 fev. 2021.

GUO, G. *et al.* ETAF: An extended trust antecedents framework for trust prediction. *In: IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*. Beijing: [s.n.], 2014. p. 540-547. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6921639>. Acesso em: 20 jul. 2020.

HAIR, J. F. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 2 ed. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 9781483377445.

HAIR, J. F. *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLSSEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014. ISBN 9781452217444.

HALLIKAINEN, H.; LAUKKANEN, T. National culture and consumer trust in e-commerce. **International Journal of Information Management**, v. 38, n. 1, p. 97-106, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401217303225>. Acesso em: 20 jul. 2020.

HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, n. 4, p. 60-75, 2001. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/109467050141006>. Acesso em: 15 dez. 2020.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. **Advances in International Marketing**, Emerald Group Publishing Limited, v. 20, p. 277-319, jan. 2009. ISSN 1474-7979. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/229892421\\_The\\_Use\\_of\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Path\\_Modeling\\_in\\_International\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/229892421_The_Use_of_Partial_Least_Squares_Path_Modeling_in_International_Marketing). Acesso em: 7 abr. 2021.

HOLSAPPLE, C. W.; WU, J. Building effective online game websites with knowledge-based trust. **Information Systems Frontiers**, Springer, v. 10, p. 47-60, jan. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10796-007-9060-5>. Acesso em: 18 jul. 2020.

KIM, S. Public Trust in Government in Japan and South Korea: Does the Rise of Critical Citizens Matter? **Public Administration Review**, ASPA, p. 801-810, set./out. 2010. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1540-6210:2010:02207.x>. Acesso em: 30 jun. 2020.

KIM, S.; LEE, J. E-Participation, Transparency, and Trust in Local Government. **Public Administration Review**, v. 72, n. 6, p. 819-828, 2012. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-6210:2012:02593.x>. Acesso em: 26 jul. 2020.

KOVARI, A. Using JASP in statistical evaluation based on an eye-tracking analysis. *In: 9th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications (CogInfo2018)*. Budapest: [s.n.], 2018. v. 22, n. 44, p. 237-240. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8639885>. Acesso em: 30 mar. 2021.

KRAMER, R. M. TRUST AND DISTRUST IN ORGANIZATIONS: Emerging Perspectives, Enduring Questions. **Annu. Rev. Psychol.**, Annual Reviews, p. 569-598, 1999. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.psych.50:1:569>. Acesso em: 25 maio 2020.

LANG, M. **IBGE sob ataque**: veja ocasiões em que Bolsonaro e Guedes criticaram o órgão. Rio de Janeiro, abr. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/04/bolsonaro-e-paulo-guedes-ataques-criticas-ibge.htm>. Acesso em: 6 out. 2019.

LEE, Y.; SCHACHTER, H. L. Exploring the Relationship Between Trust in Government and Citizen Participation: What The World Values Survey Tells us About Stealth and Deliberative democracy Assumptions. **International Journal of Public Administration**, Routledge, p. 1-12, 2018. ISSN 0190-0692. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01900692:2018:1465956>. Acesso em: 30 jun. 2020.

LIMA, D. L. F. *et al.* COVID-19 no estado do Ceará, Brasil: comportamentos e crenças na chegada da pandemia. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 5, p. 1575-1586, maio 2020. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141381232020000501575&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141381232020000501575&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 10 ago. 2020.

LIN, H. An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 3, p. 252-260, jun. 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026840121000099X>. Acesso em: 18 jul. 2020.

LOPES, M. de M.; BRANCO, V. T. F. C.; SOARES, J. B. Utilização dos testes estatísticos de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para verificação da normalidade para materiais de pavimentação. **Transportes**, v. 21, n. 1, p. 59-66, 2013. ISSN 2237-1346. Disponível em: <https://revistatransportes.org.br/anpet/article/view/566/467>. Acesso em: 29 set. 2020.

MACEDO, R. de C. *et al.* Confiança nos relacionamentos em cluster de empresas. **RAE -Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 57, n. 4, p. 330-341, jul-ago 2017. ISSN 0034-7590. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v57n4/0034-7590-rae57-04-0330.pdf>. Acesso em: 13 maio 2021.

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

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An Integrative Model of organizational trust. **The Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, jul. 1995. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/pdf/258792.pdf?refreqid=excelsior%3Af04b3220b6484e869116e9bcff505b83>. Acesso em: 25 maio 2020.

MORAES, M. IBGE apresenta dificuldades em coletar informações. **Diário da Manhã**, Passo Fundo, mar. 2019. Disponível em: <https://diariodamanha.com/noticias/ibge-apresenta-dificuldades-em-coletarinformacoes/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, p. 20-38, jul. 1994. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/233894851\\_The\\_CommitmentTrust\\_Theory\\_of\\_Relationship\\_Marketing/link/565d9c5908ae1ef92982ffa5/download](https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_CommitmentTrust_Theory_of_Relationship_Marketing/link/565d9c5908ae1ef92982ffa5/download). Acesso em: 25 maio 2020.

MOTA, M. S. L. **A Percepção da Credibilidade da Informação Online**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social - Novos Media) — Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2020. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400:26/32715/1/MYRIAM\\_MOTA.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400:26/32715/1/MYRIAM_MOTA.pdf). Acesso em: 28 dez. 2020.

OLIVEIRA, A. F.; GOMIDE JÚNIOR, S.; POLI, B. V. S. Antecedentes de bem-estar no trabalho: Confiança e políticas de gestão de pessoas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 21, n. 1, p. 1-26 2020. ISSN 1678-6971. Disponível em: [https://www.scielo.br/pdf/ram/v21n1/pt\\_1678-6971-ram-21-01-eRAMD200105.pdf](https://www.scielo.br/pdf/ram/v21n1/pt_1678-6971-ram-21-01-eRAMD200105.pdf). Acesso em: 12 maio 2021.

PARK, H.; BLENKINSOPP, J. The roles of transparency and trust in the relationship between corruption and citizen satisfaction. **International Review of Administrative Sciences**, v. 77, n. 2, p. 254-274, 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0020852311399230>. Acesso em: 26 jul. 2020.

PIRSON, M.; MARTIN, K.; PARMAR, B. Public Trust in Business and Its Determinants. **Business & Society**, v. 58, n. 1, p. 132-166, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0007650316647950>. Acesso em: 20 jul. 2020.

POON, J. M. Effects of benevolence, integrity, and ability on trust-in-supervisor. **Employee Relations**, v. 35, n. 4, p. 396-407, 2013. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ER-03-2012-0025/full/html>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PORUMBESCU, G. Linking transparency to trust in government and voice. **American Review of Public Administration**, v. 47, n. 5, p. 520-537, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0275074015607301>. Acesso em: 26 jul. 2020.

PRESIDENTE do Inpe é exonerado após embate sobre dados de desmatamento. **Exame**, São Paulo, ago. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/presidente-do-inpe-e-exoneradoapos-polemica-sobre-dados-de-desmatamento/>. Acesso em: 19 nov. 2019.

RAMOS, F. L. et al. O Efeito da Confiança na Intenção de Uso do m-banking. **BRB-Brazilian Business Review**, v. 15, n. 2, p. 175 – 191, fev 2018. ISSN 1808-2386. Disponível em: [https://www.scielo.br/pdf/bbr/v15n2/pt\\_1808-2386-bbr-15-02-0175.pdf](https://www.scielo.br/pdf/bbr/v15n2/pt_1808-2386-bbr-15-02-0175.pdf). Acesso em: 13 mai 2021.

RAMOS, L. de O. et al. **Relatório ICJBrasil: 1º semestre/2017**. [S.l.], 2017.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012. ISBN 978-85-224-2111-4.

RIDINGS, C. M.; GEFEN, D.; ARINZE, B. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 11, n. 3-4, p. 271-295, 2002. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963868702000215>. Acesso em: 20 jul. 2020.

RINGLE, C. M.; SILVA, D. da; BIDO, D. Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing - remark**, Brazilian Journal

of Marketing - BJM, v. 13, n. 2', p. 56-73, maio 2014. ISSN 2177-5184. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark:v13i2:2717>. Acesso em: 18 ago. 2020.

ROBERT, L. P.; DENIS, A. R.; HUNG, Y. C. Individual Swift Trust and Knowledge-Based Trust in Face-to-Face and Virtual Team Members. **Journal of Management Information Systems**, v. 26, n. 2, p. 241-279, 2009. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MIS0742-1222260210>. Acesso em: 18 jul. 2020.

ROLIM, M. F.; HERMANN, D. Confiança nas polícias: percepção dos residentes e desafios para a gestão. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 20, n. 48, p. 188-211, maio-ago. 2018. ISSN 1517-4522. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/soc/v20n48/1517-4522-soc-20-48-188.pdf>. Acesso em: 11 maio 2021.

ROUSSEAU, D. M. *et al.* Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 393-404, jul. 1998. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/50313187\\_Not\\_So\\_Different\\_After\\_All\\_A\\_Crossdiscipline\\_View\\_of\\_Trust](https://www.researchgate.net/publication/50313187_Not_So_Different_After_All_A_Crossdiscipline_View_of_Trust). Acesso em: 25 maio 2020.

SCAPOLATEMPORE, Rodrigo. Agentes do IBGE enfrentam dificuldades em pesquisa que monitora consequente econômico da pandemia em Uberlândia e Araguari. **G1**, Uberlândia, jul. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2020/07/09/agentes-do-ibge-enfrentamdificuldades-em-pesquisa-quemonitora-consequente-economico-da-pandemia-em-uberlandiaearaguari:ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SILVA, J. S. F. da. **Modelagem de Equações Estruturais**: apresentação de uma metodologia. 2006. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8628>. Acesso em: 29 set. 2020.

SILVEIRA, D. IBGE anuncia redução de 25% no orçamento do Censo Demográfico. **G1**, Rio de Janeiro, abr. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/10/ibge-anunciareducao-de-25percent-no-orcamento-do-censo-demografico-2020:ghtml>. Acesso em: 6 out. 2019.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, American Marketing Association, v. 66, n. 1, p. 15-37, jan. 2002. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/233894779\\_Consumer\\_Trust\\_Value\\_and\\_Loyalty\\_in\\_Relational\\_Exchanges](https://www.researchgate.net/publication/233894779_Consumer_Trust_Value_and_Loyalty_in_Relational_Exchanges). Acesso em: 25 maio 2020.

TOMLINSON, E. C.; MAYER, R. C. The Role Of Causal Attribution Dimensions. *In*: Trust Repair. **AMR**, v. 34, p. 85-104, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.5465/amr:2009:35713291>. Acesso em: 20 jul. 2020.

TORMAN, V. B. L.; COSTER, R.; RIBOLDI, J. Normalidade de variáveis: verificação e comparação de alguns testes não-paramétricos por simulação. **Rev HCPA**, v. 32, n. 2, p. 227-234, 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/158102/000856645.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 set. 2020.

TRUONG, N. B.; UM, T.; LEE, G. M. A Reputation and Knowledge Based Trust Service Platform For Trustworthy Social Internet of Things. *In: 19th International ICIN Conference Innovations in Clouds, Internet and Networks*. Paris: [s.n.], 2016. p. 104-111. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>. Acesso em: 18 jul. 2020.

VENTURA, Manoel; DOCA, Geralda. Relator do Orçamento retira R\$ 1,7 bi do Censo, e IBGE diz que corte inviabiliza pesquisa. **O Globo**, Rio de Janeiro, mar. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/relator-do-orcamento-retira-17-bi-do-censo-ibge-diz-que-corte-inviabiliza-pesquisa-24936057>. Acesso em: 30 mar. 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16 ed. São Paulo: Atlas, 2016. ISBN 978-85-970-0747-3.

WALLE, S. V. de. Public service performance and trust in government: the problem of causality. *In: Annual Conference of the European Group of Public Administration, Study Group 2: Productivity and quality in the public sector*. Postdam: [s.n.], 2002. p. 1-19. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication//download>. Acesso em: 30 jun. 2020.

WALLE, S. V. de. The role of trust in public services and public sector reform. *In: MADUREIRA C. ASENSIO, M. Handbook de Administração Pública*. Oeiras: Instituto Nacional de Administração, 2013. p. 145-158. Disponível em: <https://repub.eur.nl/pub/78041/>. Acesso em: 30 jun. 2020.

WALLE, S. V. de. Trust in public administration and public services. *In: WALLE, S. V. de (Ed.). Trust at Risk: Implications for EU policies and institutions*. Louxemburg: Publications Office of the European Union, 2017, p. 118-128. ISBN 978-92-79-65517-3. Disponível em: <http://www.bramlancee.eu/wp-content/uploads/2017/03/trustatrisk.pdf#page=120>. Acesso em: 30 jun. 2020.

WALLE, S. V. de; ROOSBROEK, S. V.; BOUCKAERT, G. Trust in the public sector: is there any evidence for a long-term decline? **International Review of Administrative Sciences**, SAGE Publications, v. 74, n. 1, p. 48-64, 2008. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0020852307085733>. Acesso em: 30 jun. 2020.

WELCH, E. W.; HINNANT, C. C.; MOON, M. J. Linking Citizen Satisfaction with EGovernment and Trust in Government. **Journal of Public Administration Research and Theory**, v. 15, n. 3, p. 371-391, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jopart/mui021>. Acesso em: 26 jul. 2020.



YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, abr. 2000. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/245335276\\_An\\_Examination\\_of\\_Selected\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_and\\_Brand\\_Equity](https://www.researchgate.net/publication/245335276_An_Examination_of_Selected_Marketing_Mix_Elements_and_Brand_Equity). Acesso em: 14 nov. 2020.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A – PLANO DE AÇÃO

# CONSTRUINDO A CONFIANÇA NOS ÓRGÃOS PÚBLICOS: O CASO DO IBGE



<b>Organização (implementação):</b>	Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE
<b>Unidade / setor (caso aplicável):</b>	Coordenação de Comunicação Social e Unidade estadual do IBGE em MS.
<b>Nome do Projeto:</b>	CONSTRUINDO A CONFIANÇA NOS ÓRGÃOS PÚBLICOS: O CASO DO IBGE
<b>Elaborado por:</b>	Alex de Almeida Uchôas e Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva
<b>Data:</b>	13.05.2021

## **Resumo Executivo**

Este trabalho tem por objeto a Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Seu objetivo geral é criar um índice de medição de confiança da população de Mato Grosso do Sul no Instituto, propondo um modelo que explique seus antecedentes e os consequentes trazidos ao órgão como resultado dessa confiança mensurada.

A confiança, retratada aqui após a revisão da literatura, reflete dois aspectos dos trabalhos da Fundação: primeiro, a confiança na segurança dos dados informados ao IBGE; e depois a confiança do respondente nos dados que são divulgados pelo IBGE.

A coleta das informações se deu por um questionário eletrônico, disponibilizado por meio de diversos canais digitais, limitados aos moradores de Mato Grosso do Sul, com no mínimo 18 anos de idade. Por meio de análise quantitativa identificou-se os principais antecedentes da confiança, isto é, quais fatores influenciam no aumento ou diminuição da confiança da população no Instituto, e quais os consequentes que o aumento da confiança trará ao IBGE.

Com base nos dados coletados e mediante todas as implicações acadêmicas e gerenciais apresentadas, propôs-se um plano de ação que objetiva elencar uma série de passos, que visam tanto fortalecer ações já tomadas pelo órgão como sugerir novos passos para o aumento da confiança da população no IBGE, em suas duas vertentes.

## **Descrição da Situação Problema**

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística completou em 2021 seu 85º aniversário. Fundado em 1936, o IBGE, desde então, identifica e analisa o território, conta a população, mostra como a economia evolui por meio do trabalho e da produção das pessoas, revelando ainda como elas vivem.

O Instituto se constitui no principal provedor de dados e informações do País, que atendem às necessidades dos mais diversos segmentos da sociedade civil, bem como dos órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal.

Ainda assim, nos últimos anos, o IBGE tem sofrido com declarações públicas de autoridades políticas questionando hora sua metodologia, hora seus resultados,

além de cortes orçamentários justificados pelo momento fiscal pelo qual passa o País.

Cabe ressaltar, porém, que as declarações mencionadas parecem ser apenas o reflexo de um movimento muito mais amplo que vem ganhando força nos últimos anos. Esse movimento se caracteriza quando, diante de evidências empíricas e comprovações científicas, há quem questione a veracidade dessas sem embasamento científico, apenas por não parecer correto ao senso de seu grupo de convívio, ou por acreditar que o discurso científico vigente está atrelado a uma visão ideológica contrária a sua, tais como os movimentos terraplanista e antivacina, ou, ainda, o negacionismo climático.

Também há de se destacar a já descrença da população com relação aos órgãos públicos de maneira geral. Segundo o DataFolha Instituto de Pesquisa, (2019), em análise realizada em todo o Brasil, desde 2012, o índice de confiança nas instituições públicas diminuiu de forma geral. Entre as coletas de abril e julho de 2019, as forças armadas aparecem como a Instituição mais confiável, seguida pela presidência da república; já entre as menos confiáveis temos o congresso nacional e os partidos políticos.

Há ainda a necessidade de destacar a importância fundamental para qualquer órgão público de estatística: a confiabilidade de seus dados. Nossa vizinha sul-americana, Argentina, passou por acusações gravíssimas de mascaramento e alteração de dados entre os anos de 2007 e 2016.

Olhando do ponto de vista do IBGE, hoje o Instituto enfrenta uma série de dificuldades para cumprimento de sua missão institucional, visto que em boa parte de suas pesquisas, principalmente as domiciliares, é constante a dificuldade de obter informações.

Assim, queremos responder com este trabalho a seguinte questão: É possível criar um modelo de medição de índice de confiança de uma população em um órgão como o IBGE? E, sendo possível, aplicá-lo à população de Mato Grosso do Sul.

Pesquisas de confiança nas instituições públicas existem, podemos citar, por exemplo, a escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em São Paulo, que mede o Índice de Confiança na Justiça no Brasil – ICJBrasil e o próprio Instituto DataFolha.

Cabe ressaltar, porém, que a questão de investigar o índice de confiança de uma população em um órgão de pesquisa, que não está no que poderia se considerar o primeiro escalão do serviço público, é bastante complexa.

Um dos casos que pode ser apontado como complicador dessa já árdua tarefa é que, apesar de estar divulgando pesquisas na grande mídia, semanalmente, muitos brasileiros sequer conhecem o significado da sigla IBGE, quanto mais entendem a metodologia de uma pesquisa tão complexa quanto as que ajudam a mensurar o índice de ocupação criticado reiteradamente pelo presidente da república.

Isso faz crer que se deve combater, com dados de qualidade, a tendência do “anticientificismo” que se instaura de forma tão eficaz no seio da sociedade brasileira – por motivos que não almeja este trabalho explicar – na figura mais importante do poder executivo brasileiro, eleito com mais de 55.000.000 de votos, em outubro de 2018, que, por discordar dos dados divulgados pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), exonera seu presidente em agosto de 2019 (EXAME, 2019).

### **Análise da Situação Problema**

Cabe destacar novamente, com base na literatura sobre o assunto, que confiança é um conceito multidisciplinar e que pode ser interpretado de várias maneiras distintas. Conforme relatam Truong *et al.* (2016), Mayer *et al.* (1995) e Hernandez e Santos (2007), entre alguns outros. Assim, decidiu-se que a confiança, neste trabalho, seria dividida em duas frentes: confiança na segurança e na garantia de sigilo dos dados fornecidos ao IBGE pela população; e confiança, desta mesma população, na veracidade dos dados divulgados pelo IBGE.

Essa confiança foi mensurada com base nos textos e modelos de questionários já creditados neste trabalho, que demonstraram ser robustos o suficiente para que se possa começar as discussões quanto aos dados apresentados. O primeiro e, provavelmente, fundamental dentre todos eles, é o índice de confiança, em suas duas vertentes, da população pesquisada, no IBGE. A confiança na segurança dos dados informados ao IBGE apresenta o índice de 63% de confiança e de 37% de não confiança, enquanto a confiança na veracidade das informações divulgadas pelo órgão tem 71% e 29%, respectivamente, para confia e não confia.

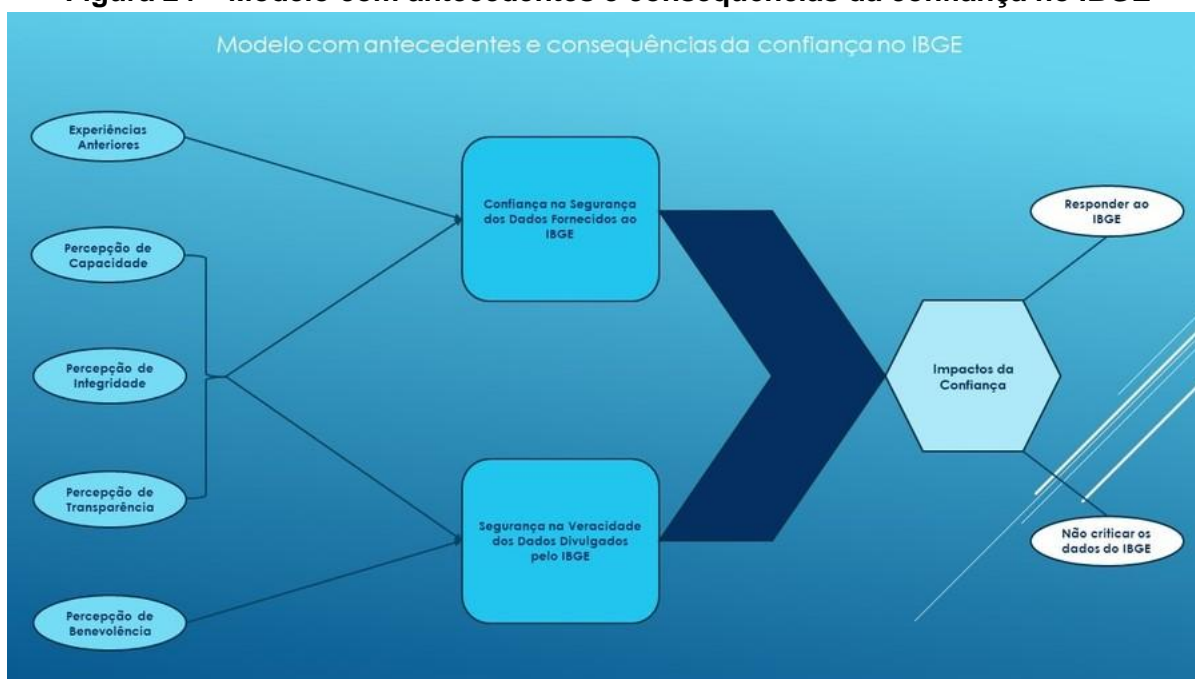
Os resultados desta pesquisa demonstram que experiências anteriores classificadas como positivas e a percepção, do entrevistado, de benevolência do IBGE têm relação direta e relevante com um dos dois construtos de confiança estudados, segurança e veracidade, respectivamente. Já a percepção de capacidade, percepção de integridade e percepção de transparência demonstraram relevante e direta relação com ambos os construtos confiança no IBGE. O único construto que não teve nenhum conseqüente na confiança no Instituto foi o de conhecimento percebido.

O modelo também mostra que há uma forte relação entre a confiança e a disponibilidade do entrevistado em responder as pesquisas do IBGE, caso procurado, e a predisposição de não criticar os dados divulgados pelo Instituto.

Algumas características dos respondentes foram analisadas, fora do modelo, relacionados diretamente com o índice de confiança, nestas análises, entre outros resultados, mostrou-se que a escolaridade tem forte relação com os construtos confiança.

Destaca-se também, apesar do efeito médio demonstrado nas análises estatísticas, que a forma de consumo de informações do entrevistado pode influenciar a confiança no Instituto, entre aqueles respondentes que não confiam na veracidade dos dados do IBGE, 52% consomem muitas informações pelo Twitter e 87% consomem muitas informações pelos aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram. Abaixo segue a figura do modelo estudado, com as hipóteses aceitas, para facilitar o entendimento.

**Figura 24 – Modelo com antecedentes e consequências da confiança no IBGE**



Organização: O autor, 2021.

## Recomendações

Com intuito de fortalecer as iniciativas já postas em prática pelo IBGE e sugerir novas ações que possam ser tomadas pelo Instituto para melhoria ou correção de rotas mediante os resultados desta pesquisa, este trabalho propõe alguns passos para a criação e implementação de um plano de ação visando à conscientização da população sobre a importância e qualidade dos dados divulgados pelo IBGE.

O plano é baseado em dois eixos estratégicos: treinamento e capacitação dos servidores; e divulgação e conscientização sobre o trabalho realizado pelo Instituto. O plano tem como meta diminuir em dois anos, após sua implantação, em 50% o índice de não resposta às pesquisas do IBGE, além de, após a conclusão do plano, realizar nova pesquisa de confiança obtendo um índice na segurança dos dados fornecidos ao órgão e de confiança na veracidade das informações divulgadas pelo órgão, de 90%. Por fim, objetiva-se a diminuição em 15% dos custos das pesquisas realizadas pelo IBGE. Os itens do plano e sua correlação com os resultados da pesquisa serão tratados também nas considerações finais. A figura abaixo explicita o modelo base do plano de ação.



**Figura 25 – Fluxo do plano de ação**



Organização: O autor, 2021.

### **Treinamento e capacitação**

O objetivo deste eixo é criar e implantar um plano de treinamento que compreenda toda a cadeia de servidores envolvidos diretamente na coleta de informações que tenham vistas a informantes (sejam pesquisas domiciliares ou não), e com atendimento a usuários dos dados fornecidos pelo IBGE. O treinamento deve ser reciclado a cada dois anos mediante os resultados apresentados e, nesse mesmo prazo, deve ser refeito pelos servidores anualmente constando nos objetivos anuais da avaliação de desempenho individual.

Esse eixo se justifica por alguns resultados da pesquisa, primeiro porque se tem a demonstração de que experiências anteriores classificadas como positivas influenciam a confiança na segurança dos dados divulgados pelo IBGE, ou seja, a primeira funcionalidade desse treinamento será aperfeiçoar os servidores do IBGE para o pleno atendimento aos usuários dos dados do IBGE.

Mesclando os resultados sobre as experiências anteriores com a percepção de integridade, capacidade e benevolência, a capacitação dos servidores que efetuam a coleta de dados nas pesquisas do IBGE também precisa ser trabalhada,

visto que, muitas vezes, como a pesquisa bibliográfica mostrou, as percepções sobre o IBGE podem ser um reflexo das percepções sobre aqueles que representam o IBGE.

Aqui, o principal a ser trabalhado com esse grupo seria a conscientização do papel que esses servidores têm para a imagem do IBGE, para grande parte da população, o agente de pesquisa, ou o recenseador, é o IBGE. Esse será o maior contato que aquele entrevistado terá com o Instituto durante muito tempo.

Portanto, sobre essa parte, seria importante trabalhar com esses servidores o correto comportamento na abordagem ao informante, incluindo exemplos práticos sobre o que não pode ser feito, seja em uma coleta presencial ou por telefone, algo que é relativamente novo no IBGE.

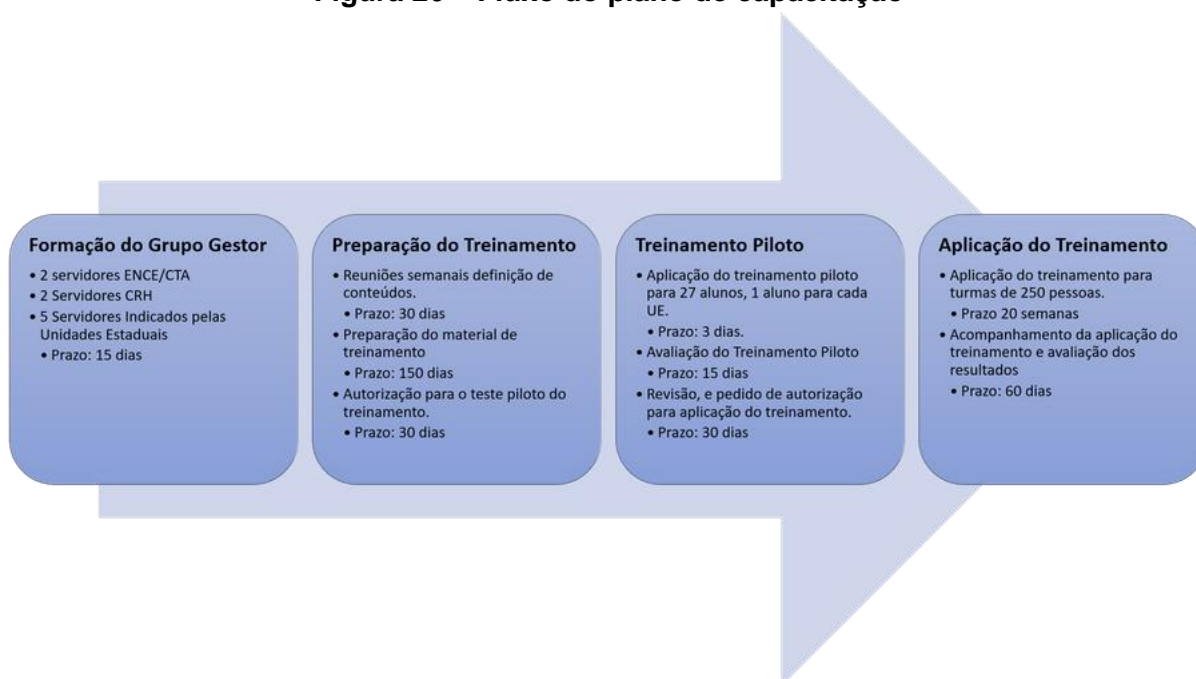
Apenas para ilustrar o que aqui é afirmado, imagine, em uma entrevista, o recenseador comentar com o entrevistado que gostou de trabalhar naquela região, pois até aquele momento todos os entrevistados têm renda alta, ou em uma entrevista por telefone, o agente de pesquisa perguntar se poderia entrar em contato com o entrevistado pelo WhatsApp para tirar algumas dúvidas e posteriormente iniciar conversas que não têm relação com a pesquisa.

Erros de comportamento como esses, conforme mostra a pesquisa, evidenciarão várias falhas dos entrevistadores que se refletirão no conceito que aquele entrevistado tem sobre o IBGE – seja a competência ou o comportamento ético (integridade e benevolência). E poderia ser considerada uma péssima experiência com o instituto.

## **Etapas**

De maneira resumida, a execução do Plano seguiria o fluxo abaixo.

**Figura 26 – Fluxo do plano de capacitação**



Organização: O autor, 2021.

É importante ressaltar que este primeiro eixo do plano de ação depende demais do engajamento dos servidores treinados, o que nem sempre é conquistado. Um importante meio de medir esse engajamento, além dos resultados obtidos, é o controle realizado pela ouvidoria do IBGE quanto a comportamentos indesejados ou mau atendimento dentro de suas unidades.

Também é importante que as áreas de capacitação, dentro das unidades estaduais, sejam treinadas para discutir, analisar e mitigar quaisquer dúvidas que possam surgir dentro da realidade, sempre muito distinta, de cada UE. É comum que abordagens que funcionem bem em um Estado da região Sul não tenham o mesmo efeito em um Estado do Nordeste, e vice-versa.

O custo estimado para esta parte do plano de ação é de R\$ 44.500,00, fundamentalmente gastos em diárias e passagens.

### **Divulgação e Conscientização**

O objetivo deste eixo é preparar um projeto de ampla divulgação sobre os trabalhos realizados pelo Instituto, conscientizando a população sobre a importância de responder as pesquisas, além de destacar a qualidade do trabalho realizado pelo

IBGE. Cabe esclarecer que, visando não ser repetitivo, cada passo abaixo carece de autorização do conselho diretor e do Presidente do IBGE.

Conforme mostrado na pesquisa, e já discutido nesta dissertação, percebe-se que apenas aparecer nas mídias por meio da divulgação de seus dados não tem relação com a confiança da população. Nesse caso, um plano de divulgação, *marketing* ou propaganda sobre os produtos do IBGE se torna importante.

Esse plano atuaria em algumas frentes, primeiro a campanha trataria de explicar os valores, a missão e os princípios que regem os trabalhos no IBGE, de forma a municiar a população com informações sobre porque o Instituto realiza suas pesquisas e principalmente quais pesquisas são permanentes e quais são realizadas de maneira esporádica. Nessa fase da campanha, a ideia seria trabalhar com os conceitos relativos à percepção de integridade e de benevolência da instituição.

A segunda parte da campanha trataria de mostrar para a população os caminhos que o IBGE oferece para a verificação dos resultados – visto que alguns resultados podem parecer distantes da realidade de alguns brasileiros –, como as pesquisas são planejadas, como é feita a seleção da amostra e como ela funciona, onde acessar os custos das pesquisas e de onde vêm os recursos – para exemplificar, em alguns casos, os recursos vêm do Ministério da Economia, outros do Ministério da Saúde, outras vezes, de órgãos internacionais como a ONU/PNUD. Aqui a ideia seria trabalhar a percepção de transparência do Instituto.

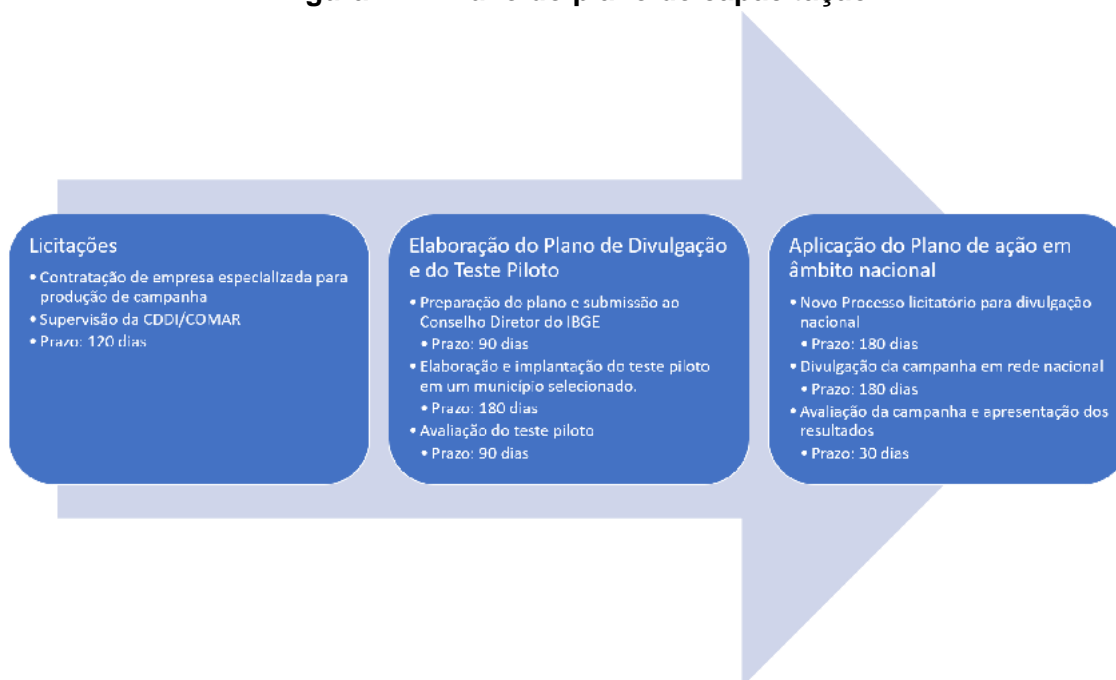
A terceira fase da campanha trabalharia a demonstração de competência do órgão, seja pelos prêmios recebidos, pelo reconhecimento internacional das pesquisas realizadas, sua utilização na construção das políticas públicas, apresentando exemplos práticos de como os trabalhos do IBGE afetam diariamente o cidadão, e como, sem esses dados, seria mais difícil o poder público e a própria iniciativa privada agir nos municípios e principalmente nos bairros.

Esse tipo de iniciativa também tem a oportunidade de alcançar cidadãos das mais diversas escolaridades e rendas. Apesar de relativamente onerosa e bastante ambiciosa pode representar um salto no posicionamento do IBGE como órgão de assessoramento aos mais diversos planejamentos públicos ao melhorar consideravelmente a qualidade e o reconhecimento de suas produções.

## Etapas

De maneira resumida, a execução do Plano seguiria o fluxo abaixo.

**Figura 27 – Fluxo do plano de capacitação**



Organização: O autor, 2021.

É importante ressaltar que ambos os eixos propostos para o plano de ação apresentam algumas limitações e obstáculos que teriam de ser superados para sua implementação. O primeiro eixo do plano de ação depende demais do engajamento dos servidores treinados, o que nem sempre é conquistado. Um importante meio de medir esse engajamento, além dos resultados obtidos, é o controle realizado pela ouvidoria do IBGE quanto a comportamentos indesejados ou o mau atendimento dentro de suas unidades.

Quanto ao plano de conscientização, o primeiro e gritante obstáculo é seu custo, visto que o IBGE tem 80% de seu orçamento comprometido com pagamento de salários e encargos de pessoal, do que lhe resta, este plano de ação consumiria cerca de 50% (BRASIL, 2020). Ou seja, com o orçamento atual, esse plano seria inviável, necessitando demonstrar a todos os atores envolvidos, sociedade, ministério da economia, congresso, presidência da república, a urgência e necessidade da implementação desse plano para o Instituto.

As licitações são sempre uma variável de risco em qualquer projeto, quaisquer problemas enfrentados seja na autorização, pagamento, embargo ou falha da empresa contratada podem levar à falha do plano aqui apresentado. Por fim, seria bastante importante que, durante o período de veiculação da campanha, as autoridades públicas, de quaisquer dos três poderes, não fizessem quaisquer comentários negativos, desde que infundados, com relação aos dados divulgados pelo IBGE.

Não se trata aqui de não criticar o Instituto ou quaisquer de suas pesquisas, mas, se a fizer, que seja com dados, mostrando eventuais erros do Instituto, e não baseado em achismo, senso comum ou negacionismo científico, o investimento desse vulto jamais poderia ser colocado em risco por declarações impensadas ou com intuito claro de por em dúvida dados desfavoráveis ao interlocutor.

O valor total estimado para este plano de divulgação é de R\$ 86.330.000,00.

## Referências

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Institucional**. 2019a. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/institucional/oibge.html>. Acesso em: 3 out. 2019.

BRASIL. Ministério da Economia. Orçamentos da União exercício financeiro 2021. **Projeto de Lei Orçamentária**, Brasília, p. 1-495, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/planejamento-e-orcamento/orcamento/orcamentos-anuais/2021/ploa/Volume%20I%20PLOA%202021.pdf>. Acesso em: 4 maio 2021.

COSTA HERNANDEZ, J. M. da; SANTOS, C. C. dos. Proposta para um modelo de mensuração de confiança entre canais de marketing. *In: XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro/RJ: [s.n.], 2007. p. 1-17. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/33/TC%20MKT-C3067.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/TC%20MKT-C3067.pdf). Acesso em: 25 maio 2020.

DATAFOLHA. **Avaliação Congresso STF**. [S.l.], 2020. Disponível em: <http://media:folha.uol.com.br/datafolha/2020/05/31/f53ec1762680b863f9c5e29897356cceavst.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2020.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An Integrative Model of organizational trust. **The Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, jul. 1995. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/pdf/258792.pdf?refreqid=excelsior%3Af04b3220b6484e869116e9bcff505b83>. Acesso em: 25 maio 2020.

PRESIDENTE do Inpe é exonerado após embate sobre dados de desmatamento. **Exame**, São Paulo, ago. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/presidente-do-inpe-e-exoneradoapos-polemica-sobre-dados-de-desmatamento/>. Acesso em: 19 nov. 2019.

TRUONG, N. B.; UM, T.; LEE, G. M. A Reputation and Knowledge Based Trust Service Platform For Trustworthy Social Internet of Things. *In: 19th International ICIN Conference Innovations in Clouds, Internet and Networks*. Paris: [s.n.], 2016. p. 104-111. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>. Acesso em: 18 jul. 2020.

## APÊNDICE B – FORMULÁRIO PARA REGISTRO DE PRODUÇÃO TÉCNICA E TECNOLÓGICA - PTT

**Título:**

Plano de ação para conscientização da importância do IBGE

**Ano da produção:**

2021

**Nome dos autores:**

Alex de Almeida Uchôas e Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva

**Projeto de Pesquisa do PROFIAP:**

Atuação do Estado e sua relação com o mercado e a sociedade

Transformação e inovação organizacional

Práticas de Gestão Sustentáveis

Políticas Públicas: formulação e gestão

**(PTT) Correspondência com os novos subtipos-produtos técnicos/tecnológicos**

1. Empresa ou organização social (inovadora)

2. Processo/Tecnologia e Produto/Material não patenteáveis

3. Relatório técnico conclusivo

4. Tecnologia social

5. Norma ou marco regulatório

6. Patente

7. Produtos/Processos em sigilo

8. *Software*/Aplicativo

9. Base de dados técnico-científica

10. Curso para formação profissional

11. Material didático

12. Produto bibliográfico na forma de artigo

**(PTT) Finalidade** (0-255 caracteres)



Propor alguns passos para a criação e implementação de um plano de ação visando à conscientização da população brasileira sobre a importância e qualidade dos dados divulgados pelo IBGE.

**(PTT) Consequente – Nível**

- Alto
- Médio
- Baixo

**(PTT) Consequente – Demanda**

- Espontânea
- Por concorrência
- Contratada

**(PTT) Consequente – Objetivo da Pesquisa**

- Experimental
- Solução de um problema previamente identificado
- Sem um foco de aplicação inicialmente definido

**(PTT) Consequente – Área impactada pela produção**

- Econômico
- Saúde
- Ensino
- Social
- Cultural
- Ambiental
- Científico
- Aprendizagem

**(PTT) Consequente – Tipo**

- Potencial
- Real

**(PTT) Descrição do tipo de Consequente (0-255 caracteres)**

Redução de custos, melhoria dos processos de trabalho e aumento de índices de confiança.

**(PTT) Replicabilidade**

- Não
- Sim

**(PTT) Abrangência Territorial**

- Local
- Regional
- Nacional
- Internacional

**(PTT) Complexidade**

- Alta
- Média
- Baixa

**(PTT) Inovação**

- Alto teor inovativo
- Médio teor inovativo
- Baixo teor inovativo
- Sem inovação aparente

**(PTT) Setor da sociedade beneficiada pelo consequente**

- Agricultura, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura
- Indústria de transformação
- Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação
- Construção
- Comércio, reparação de veículos automotivos e motocicletas
- Transporte, armazenagem e correio
- Alojamento e alimentação
- Informação e comunicação
- Atividades financeiras, de seguros e serviços relacionados
- Atividades imobiliárias
- Atividades profissionais, científicas e técnicas
- Atividades administrativas e serviços complementares
- Administração pública, defesa e seguridade social
- Educação
- Saúde humana e serviços sociais
- Arte, cultura, esporte e recreação
- Outras atividades de serviços
- Serviços domésticos
- Organismos internacionais e outras instituições extraterritoriais
- Indústrias extrativas

Eletricidade e gás

**(PTT) Declaração de vínculo do produto com PDI da Instituição**

Não

Sim

**(PTT) Houve fomento?**

Financiamento

Não houve

Cooperação

**(PTT) Há registro/depósito de propriedade intelectual?**

Não

Sim

**(PTT) Estágio da Tecnologia**

Piloto/protótipo

Finalizado/implantado

Em teste

**(PTT) Há transferência de tecnologia/conhecimento?**

Não

Sim

**(PTT) Observação** (0-255 caracteres)

**(PTT) URL**

Verificar em: [ppgprofiap.ufms.br/producao-tecnica](http://ppgprofiap.ufms.br/producao-tecnica)

## APÊNDICE C – PTT AO IBGE

---

**De:** Alex de Almeida Uchoas

**Enviado:**segunda-feira, 19 de julho de 2021 08:53

**Para:** carlita.sousas@ibge.gov.br

**Assunto:** Plano de Ação - IBGE - Alex Uchôas - Mestrado PROFIAP/UFMS

Sra. Chefe da Unidade Estadual do IBGE em MS.

Conforme conversamos, encaminho anexo o Plano de ação, resultado da dissertação intitulada "Construindo a confiança nos órgãos públicos: o caso do IBGE", de minha autoria sob orientação do prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva.

Objetivo deste plano é propor um aperfeiçoamento em nossos treinamentos sobre abordagem ao informante e tratamento do usuário e, também, a construção de um plano de comunicação que vise trabalhar a relação entre o IBGE e a população brasileira, visando abranger todos os temas que, comprovadamente, afetam a confiança no Instituto.

Agradeço antecipadamente sua disponibilidade para a análise deste plano.

Respeitosamente.

Alex de Almeida Uchôas

Coord. Operacional dos Censos em MS

Tec. em Inf. Geog. E Estat.

Unidade Estadual do IBGE em MS

Tel: (67) 3320-4262

E-mail: [alex.uchoas@ibge.gov.br](mailto:alex.uchoas@ibge.gov.br)

Converse comigo pelo [Microsoft Teams](#)

## APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO

O(a) senhor(a) está sendo convidado a participar de uma pesquisa de mestrado profissional em administração pública, na Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, intitulada: “Construindo a confiança nos órgãos públicos: o caso do IBGE”. Os participantes do estudo devem residir em Mato Grosso do Sul, e serão selecionados por conveniência, devendo ter mais de 18 anos. O questionário será aplicado por meio de um formulário eletrônico, alocado no *website Google Forms*. A pesquisa terá como objetivo principal: criar um modelo de medição do índice de confiança, da população de Mato Grosso do Sul, no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. O questionário será *on-line* e, portanto, respondido no momento e local de sua preferência. Não é obrigatório responder a todas as perguntas se assim você desejar. O(a) senhor(a) não terá despesas e nem será remunerado pela participação na pesquisa. O risco da pesquisa é mínimo por envolver apenas a resposta ao questionário *on-line*, o qual foi elaborado com o intuito de que o tempo gasto para seu preenchimento seja pequeno, em torno de sete a 12 minutos. Todos os dados obtidos na pesquisa serão utilizados exclusivamente com finalidades científicas, não sendo divulgados a terceiros. Não existe benefício ou vantagem direta em participar deste estudo. Os benefícios e vantagens em participar são indiretos, proporcionando retorno social por meio de melhorias no currículo do curso e da publicação dos resultados da pesquisa em periódicos científicos. Remotamente, as pessoas que acompanharão os procedimentos serão os pesquisadores: mestrando, Alex de Almeida Uchôas, e orientador, Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva, que são os responsáveis pela pesquisa. O(a) senhor(a) poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer necessidade de justificativa. Solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos. A sua privacidade será mantida com a não identificação do seu nome. O(a) senhor(a) aceita participar da pesquisa, e responder ao questionário?

- Aceito e Autorizo.
- Não Aceito

## 1 - IBGE

Independente do regime de contratação, você é servidor do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE?

Sim

Não

Se “sim”: “Agradeço imensamente sua colaboração, mas você não faz parte do público-alvo desta pesquisa”. Se “não”: Siga para a Seção 2.

## 2 - CONFIANÇA BASEADA NO CONHECIMENTO

A seguir, assinale a opção que mais se adequa ao seu nível de concordância com as afirmações abaixo, sendo “1” Discordo totalmente, “2” Discordo um pouco, “3” Não discordo nem concordo, “4” Concordo um pouco e “5” Concordo totalmente.

Já respondi pesquisas do IBGE, em meu domicílio, e classifico a experiência como positiva.

- 1 2 3 4 5

Já respondi pesquisas do IBGE, por telefone, e classifico a experiência como positiva.

- 1 2 3 4 5

Já fui à sede do IBGE, ou de suas agências, buscando informações do meu interesse e fui bem atendido.

- 1 2 3 4 5

Já telefonei à sede do IBGE, ou uma de suas agências, buscando informações de meu interesse e fui bem atendido.

- 1 2 3 4 5

Já acessei ao *site* do IBGE, buscando informações de meu interesse, e consegui encontrá-las.

- 1 2 3 4 5

Posso dizer que conheço o IBGE.

- 1 2 3 4 5

Posso diferenciar o IBGE de outros órgãos de pesquisa.

- 1 2 3 4 5

Muitas características do IBGE me vêm à mente rapidamente.

- 1 2 3 4 5

Posso me lembrar rapidamente de algumas pesquisas do IBGE.

- 1 2 3 4 5

Tenho ouvido/lido/visto informações relacionadas ao IBGE, frequentemente.

- 1 2 3 4 5

Para continuação do questionário cabe informar que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE é uma Instituição Pública fundada em 1936 que realiza uma série de pesquisas, entre suas pesquisas domiciliares mais conhecidas estão o Censo Demográfico e a Pnad Contínua.

### 3 - DIMENSÕES DE CONFIANÇA

A seguir, assinale a opção que mais se adéqua ao seu nível de concordância com as afirmações abaixo, sendo “1” Discordo totalmente, “2” Discordo um pouco, “3” Não discordo nem concordo, “4” Concordo um pouco e “5” Concordo totalmente.

A. Ability

O IBGE é competente.

- 1 2 3 4 5

O IBGE domina a área de conhecimento sobre a qual trabalha.

- 1 2 3 4 5

O IBGE presta um excelente serviço público.

- 1 2 3 4 5

O IBGE tem grande conhecimento sobre desenvolvimento de pesquisas nas mais diversas áreas.

- 1 2 3 4 5

O IBGE tem grande conhecimento sobre o território brasileiro e seu mapeamento.

- 1 2 3 4 5

#### B. Integrity

O IBGE é sempre leal a sua missão institucional.

- 1 2 3 4 5

Não tenho motivos para duvidar dos interesses do IBGE em minhas informações.

- 1 2 3 4 5

Sempre espero que o IBGE tome atitudes visando a cumprir seus compromissos e/ou promessas.

- 1 2 3 4 5

Acredito que todas as divulgações do IBGE são feitas com os melhores interesses.

- 1 2 3 4 5

Como usuário ou informante, sei que posso contar com o IBGE.

- 1 2 3 4 5

#### C. Benevolence

Acredito que o IBGE seja um órgão bem-intencionado com relação à população brasileira.

- 1 2 3 4 5



Acredito que as necessidades e desejos da população brasileira sejam importantes para o IBGE.

- 1 2 3 4 5

Acredito que o IBGE procure pesquisar assuntos que realmente sejam importantes para a população brasileira.

- 1 2 3 4 5

Acredito que o IBGE jamais tenha intenção de prejudicar a mim ou a qualquer indivíduo.

- 1 2 3 4 5

#### 4 - CONFIANÇA BASEADA NA TRANSPARÊNCIA

A seguir, assinale a opção que mais se adequa ao seu nível de concordância com as afirmações abaixo, sendo “1” Discordo totalmente, “2” Discordo um pouco, “3” Não discordo nem concordo, “4” Concordo um pouco e “5” Concordo totalmente.

As pesquisas do IBGE são implementadas de forma transparente.

- 1 2 3 4 5

Todo o planejamento do IBGE é feito de forma transparente.

- 1 2 3 4 5

Os usuários e informantes do IBGE podem ver claramente os resultados das pesquisas do IBGE.

- 1 2 3 4 5

O IBGE divulga, de forma satisfatória, a mim e à população brasileira seus resultados e seu desempenho.

- 1 2 3 4 5

## 5 - CONFIANÇA (Trust)

A seguir, assinale a opção que mais se adequa ao seu nível de concordância com as afirmações abaixo, sendo “1” Discordo totalmente, “2” Discordo um pouco, “3” Não discordo nem concordo, “4” Concordo um pouco e “5” Concordo totalmente.

### 5.1 Confiança na segurança dos dados:

Acredito que os meus dados pessoais, quando informados ao IBGE, são protegidos.

- 1 2 3 4 5

Acredito que o IBGE mantém uma infraestrutura tecnológica que mantém os dados coletados seguros.

- 1 2 3 4 5

Acredito que posso responder todas as pesquisas do IBGE de forma sincera, pois, meus dados não serão usados para outros fins que não os estatísticos.

- 1 2 3 4 5

Acredito que os dados que forneço ao IBGE não são compartilhados, de forma individualizada, com quaisquer outros órgãos do governo federal.

- 1 2 3 4 5

Acredito que os entrevistadores do IBGE, não repassam meus dados a terceiros.

- 1 2 3 4 5

Se fosse procurado pelo IBGE hoje, responderia a pesquisa sem qualquer preocupação.

- 1 2 3 4 5

### 5.2 Confiança na veracidade dos dados divulgados.

Acredito que os dados divulgados pelo IBGE condizem e retratam a realidade brasileira.

- 1 2 3 4 5

Acredito que o controle sobre os dados do IBGE garante que a informação não sofra alterações de terceiros.

- 1 2 3 4 5

Acredito que as informações divulgadas pelo IBGE são relevantes.

- 1 2 3 4 5

Acredito que os dados divulgados pelo IBGE são os mais atuais existentes.

- 1 2 3 4 5

Acredito que o IBGE disponibiliza todos os dados que possui (desde que garantam o sigilo do informante).

- 1 2 3 4 5

Extra - Intenções IBGE - baseado em Almeida *et al.* (2011).

Se questionado, em uma conversa informal, falaria positivamente sobre o IBGE para amigos e parentes.

- 1 2 3 4 5

A qualquer um que me perguntasse, recomendaria que respondesse as pesquisas do IBGE.

- 1 2 3 4 5

Pretendo responder as pesquisas do IBGE caso seja procurado pelo Instituto.

- 1 2 3 4 5

Extra 2 - Boca a boca adaptado de Costa (2007b).

Falo bastante sobre o IBGE.

- 1 2 3 4 5

Falo mais positivamente do que negativamente sobre o IBGE.

- 1 2 3 4 5

O IBGE faz parte dos meus assuntos rotineiros.

- 1 2 3 4 5

Nas oportunidades que tenho, menciono com frequência os dados divulgados pelo IBGE.

- 1 2 3 4 5

Não sou de criticar os resultados das pesquisas do IBGE.

- 1 2 3 4 5

## 6 - CARACTERÍSTICAS

Por fim, gostaríamos de saber um pouco mais sobre você.

Com qual gênero você se identifica?

- Masculino

- Feminino

- Prefiro não informar

Qual a sua idade?

- 18 a 120.

**Em qual município você reside?**

- 79 municípios de MS.

Qual o seu nível de Escolaridade?

Sem Instrução ou menos de um ano de estudo.

Ensino Fundamental Incompleto ou equivalente.

Ensino Fundamental Completo ou equivalente.

Ensino Médio Incompleto ou equivalente.

Ensino Médio Completo ou equivalente.

Ensino Superior Incompleto ou Equivalente.

Ensino Superior Completo ou Equivalente.

Caso tenha marcado “Ensino superior completo ou equivalente”, a qual área de conhecimento pertence? Marque quantas alternativas forem necessárias para cada linha.

Linhas: 1 - Graduação: 2 - Especialização ou equivalente: 3 - Mestrado: 4 – Doutorado.

Colunas:

Ciências Exatas e da Terra (matemática, probabilidade, estatística, ciências da computação, astronomia, física, química, geociências etc.).

Ciências Biológicas (biologia, bioquímica, biofísica, genética, botânica, zoologia, ecologia, fisiologia, etc.).

Engenharias (engenharia civil, elétrica, mecânica, química, sanitária, de produção, metalúrgica, etc.).

Ciências da Saúde (medicina, enfermagem, farmácia, odontologia, nutrição, fonoaudiologia, fisioterapia, educação física, etc.).

Ciências Humanas (filosofia, sociologia, antropologia, arqueologia, história, geografia, educação, psicologia, ciência política, etc.).

Ciências Agrárias (agronomia, recursos florestais, zootecnia, medicina veterinária, etc.).

Ciências Sociais Aplicadas (direito, administração, economia, arquitetura e urbanismo, comunicação, serviço social, turismo, etc.).

Linguística, Letras e Artes (música, dança, teatro, cinema, fotografia, etc.).

As questões abaixo dizem respeito à forma como você se mantém informado, em seu dia a dia, sobre fatos relevantes que por ventura aconteçam em sua cidade, estado, país ou mesmo no mundo. Em relação a cada afirmação, assinale o número que melhor corresponda a sua opinião de acordo com o seguinte critério: 1 - Não consumo nenhuma informação nesta mídia, até 5 - Consumo muitas informações nesta mídia. Os números intermediários correspondem a seu grau de consumo no intervalo entre estes dois extremos.

Marcar apenas um por linha:

Jornais impressos - 1 2 3 4 5

Televisão - 1 2 3 4 5

Rádio - 1 2 3 4 5

Páginas de *internet* que agregam conteúdo (ex. Google notícias, *Microsoft news*).

- 1 2 3 4 5

Páginas de Internet criadoras de conteúdo (ex. UOL, Terra).

- 1 2 3 4 5

Rádios ou Televisões com páginas de internet (ex. G1, Blink102, etc.).

- 1 2 3 4 5

Jornais/revistas com edições *on-line* (ex. O Globo, Folha de São Paulo, etc.).

Twitter - 1 2 3 4 5

Facebook - 1 2 3 4 5

Instagram - 1 2 3 4 5

Youtube - 1 2 3 4 5

WhatsApp ou Telegram (ex. Grupos de família, de amigos, etc. ) - 1 2 3 4 5

Qual a sua faixa de rendimento mensal:

0,00 a 500,00

501,00 a 1.000,00

1001,00 a 2000,00

2001,00 a 3000,00

3001,00 a 5000,00

5001,00 a 10000,00

10001,00 a 20000,00

20001,00 a 100000,00

Mais de 100000,00 6.6

Qual sua religião, crença ou culto?

Católica

Evangélica

- Outra Religiosidade Cristã

Testemunha de Jeová

Espírita/Espiritualista

Umbanda e Candomblé  
Outras declarações de religiosidade afro-brasileira  
Judaica/Judaísmo  
Budismo  
Islâmica  
Outras Religiões Orientais  
Tradições Esotéricas  
Tradições Indígenas  
Outras  
Sem Religião Ateu  
Sem Religião Agnóstico  
Sem Religião  
Múltipla Religiosidade

A seguir, assinale a opção que mais se adequa ao seu nível de concordância com as afirmações abaixo, sendo “1” Discordo totalmente, “2” Discordo um pouco, “3” Não discordo nem concordo, “4” Concordo um pouco e “5” Concordo totalmente. (Adaptado Instituto Mongeral).

O Estado deve garantir o direito à propriedade e a livre concorrência, deixando que o mercado se regule.

- 1 2 3 4 5

Sou favorável às privatizações dos órgãos públicos.

- 1 2 3 4 5

Uma reforma tributária deveria reduzir a carga tributária, diminuindo custos dos produtos e serviços uma vez que o Estado não devolve, ao cidadão, serviços de qualidade com o que arrecada.

- 1 2 3 4 5

Sou favorável à descriminalização do consumo e venda da maconha.

- 1 2 3 4 5

Sou favorável à liberação do porte de armas.

- 1 2 3 4 5

Sou a favor da descriminalização do aborto.

- 1 2 3 4 5

Acredito na meritocracia, pois privilegia o esforço do cidadão.

- 1 2 3 4 5

Sou a favor da redução da maioridade penal no Brasil para 16 anos.

- 1 2 3 4 5

Agradeço imensamente a sua colaboração, suas respostas serão de grande importância no estudo da construção da confiança em órgãos públicos brasileiros, para quaisquer dúvidas ou informações, por favor, mande um e-mail para: alex.uchoas@hotmail.com.

Alex de Almeida Uchôas



## **ANEXOS**

## ANEXO A – TESTE DE SHAPIRO-WILK REALIZADO NO JASP VERS0.13.1

Figura 28 – Variáveis Conhecimento

### Assumption Checks

#### Test of Normality (Shapiro-Wilk)

	W	p
Conhecimento1	0.830	< .001
conhecimento2	0.837	< .001
conhecimento3	0.803	< .001
Conhecimento4	0.815	< .001
Conhecimento5	0.846	< .001
Conhecimento6	0.886	< .001
Conhecimento7	0.860	< .001
Conhecimento8	0.868	< .001
Conhecimento9	0.860	< .001
Conhecimento10	0.884	< .001

Organização: O autor, 2021.

Fonte: JASP com dados da pesquisa.

Figura 29 – Variáveis dimensões de confiança

capacidade1	0.810	< .001
capacidade2	0.796	< .001
capacidade3	0.812	< .001
capacidade4	0.832	< .001
capacidade5	0.752	< .001
Integridade1	0.876	< .001
Integridade2	0.820	< .001
Integridade3	0.796	< .001
Integridade4	0.821	< .001
Integridade5	0.846	< .001
Benevolencia1	0.800	< .001
Benevolencia2	0.813	< .001
Benevolencia3	0.817	< .001
Benevolencia4	0.795	< .001

Organização: O autor, 2021.

Fonte: JASP com dados da pesquisa.

**Figura 30 – Variáveis transparência**

Transparencia1	0.883	< .001
Transparencia2	0.896	< .001
Transparencia3	0.866	< .001
Transparencia4	0.875	< .001

Organização: O autor, 2021.

Fonte: JASP com dados da pesquisa.

**Figura 31 – Variáveis Confiança**

Confiancaseguranca1	0.833	< .001
Confiancaseguranca2	0.854	< .001
Confiancaseguranca3	0.816	< .001
Confiancaseguranca4	0.845	< .001
Confiancaseguranca5	0.857	< .001
Confiancaseguranca6	0.804	< .001
confiancaveracidade1	0.865	< .001
confiancaveracidade2	0.858	< .001
confiancaveracidade3	0.781	< .001
confiancaveracidade4	0.856	< .001
confiancaveracidade5	0.865	< .001

Organização: O autor, 2021.

Fonte: JASP com dados da pesquisa.

**Figura 32 – Variáveis consequentes da confiança**

impactosconfianca1	0.837	< .001
impactosconfianca2	0.810	< .001
impactosconfianca3	0.764	< .001
impactosconfianca4	0.855	< .001
impactosconfianca5	0.867	< .001
impactosconfianca6	0.814	< .001
impactosconfianca7	0.871	< .001
impactosconfianca8	0.842	< .001

Organização: O autor, 2021.

Fonte: JASP com dados da pesquisa.

**Figura 33 – Variáveis informações**

informacoes1	0.872	< .001
informacoes2	0.907	< .001
informacoes3	0.874	< .001
informacoes4	0.763	< .001
informacoes5	0.825	< .001
informacoes6	0.884	< .001
informacoes7	0.857	< .001
informacoes8	0.785	< .001
informacoes9	0.860	< .001
informacoes10	0.852	< .001
informacoes11	0.868	< .001
informacoes12	0.822	< .001

Organização: O autor, 2021.

Fonte: JASP com dados da pesquisa.

**Figura 34 – Variáveis ideologia**

ideologia1	0.848	< .001
ideologia2	0.843	< .001
ideologia3	0.782	< .001
ideologia4	0.798	< .001
ideologia5	0.802	< .001
ideologia6	0.800	< .001
ideologia7	0.860	< .001
ideologia8	0.814	< .001

Organização: O autor, 2021.

Fonte: JASP com dados da pesquisa.