

**UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL – UNISC**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO -**  
**MESTRADO PROFISSIONAL - ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM**  
**GESTÃO DE NEGÓCIOS**

Ciro Eduardo Gusatti

**A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS POR MEIO DE**  
***WEBSITES***

**Santa Cruz do Sul**  
**2015**

**Ciro Eduardo Gusatti**

**A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS POR MEIO DE  
*WEBSITES***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - Mestrado Profissional, Área de Concentração em Gestão de Negócios, Linha de Pesquisa em Marketing - Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Régio Brambilla

**Santa Cruz do Sul**

**2015**

**Ciro Eduardo Gusatti**

**A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS POR MEIO DE  
*WEBSITES***

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional; Área de Concentração em Gestão de Negócios; Linha de Pesquisa em Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

*Dr. Flávio Régio Brambilla*

Professor Orientador - UNISC

*Dr<sup>a</sup>. Mirela Jeffman dos Santos*

Professora examinadora - UNISC

*Dr<sup>a</sup>. Cassina Maris Lima Cruz*

Professora examinadora - UPF

**Santa Cruz do Sul**

**2015**

Dedico essa dissertação aos meus pais, Tânia Maria Machado Gusatti e Paulo Afonso Gusatti, cujos valores são meus alicerces de vida e a iluminação do meu caminho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao professor Dr. Flávio Régio Brambilla por ter aceitado e assumido comigo o desafio a pesquisa, pela sua atenção, dedicação e paciência no acompanhamento desta dissertação. Em segundo lugar, gostaria de agradecer a professora Dr.<sup>a</sup> Clara Isabel Koetz por me acompanhar durante os primeiros passos e posteriormente, mesmo à distância, sempre me auxiliar na recomendação dos melhores caminhos para o desenvolvimento do trabalho. Espero que a pesquisa tenha alcançado as expectativas de ambos.

Agradeço também aos demais professores, tanto da área de Marketing, quanto de Operações e Relações Interorganizacionais. Ao mesmo tempo, aos funcionários do PPGA e os meus colegas pela convivência e troca de ideias durante o mestrado.

Por fim, um agradecimento especial à minha família (mãe, pai, irmão e avó) pela compreensão, incentivo e dedicação para que juntos pudéssemos atingir esse objetivo. E à minha namorada (Bruna Rizzi) por compartilhar comigo o seu afeto, dividir as angústias e as conquistas, e me manter confiante e esperançoso sempre. Um abraço carinhoso em todos!

O aumento do conhecimento é como uma esfera dilatando-se no espaço: quanto maior a nossa compreensão, maior o nosso contato com o desconhecido.

Blaise Pascal

## RESUMO

O crescimento do setor de serviços e a ascensão do comércio eletrônico sugerem novas oportunidades de negócios às organizações. Ao mesmo tempo, contudo, esse cenário propõe desafios extras para as empresas que necessitam reconfigurar os seus processos e entregar canais mais eficazes de comercialização na internet. Investigações na área da comunicação, do marketing e do comportamento do consumidor têm buscado mapear essas novas conjunturas e oferecer subsídios para a tomada de decisão das empresas. A Teoria da Sinalização desponta como uma alternativa de análise de como está se sucedendo as negociações no ambiente digital. Pesquisas sustentam que a sinalização da qualidade pode se dar na internet através da avaliação do cliente sobre o *website* da organização. Os estudos, entretanto, buscam a avaliação de situações que envolvem a comercialização de bens em *e-Commerces* e negligenciam a realidade de serviços. A presente dissertação vai ao encontro desses anseios e problemáticas. Tendo como base a teoria sinalização da qualidade, realiza uma investigação sobre as percepções do consumidor frente as empresas de serviços na internet. O modelo do *e-Servicescape* de Harris e Goode (2010) sugere que a experiência real e física com uma organização de serviços possui relação com a experiência digital, ou seja, assim como no cenário real, investimentos e aprimoramentos no *website* da organização proporiam impactos positivos no julgamento do cliente sobre a empresa. A partir do desenvolvimento de um experimento se buscou verificar a influência da sinalização da qualidade de uma organização de serviço na confiança, na percepção de qualidade e na intenção de compra do consumidor. Para isso, o experimento contou com a criação de uma empresa fictícia de serviços e o desenvolvimento de *websites* com diferentes níveis de investimento (alto investimento, médio investimento e baixo investimento). Os canais digitais foram acessados, o serviço analisado e, posteriormente, avaliado pelos envolvidos quanto a sua percepção. Resultados provenientes de análises de variância (ANOVA) confirmaram as hipóteses e a existência de diferenças significativas entre os grupos manipulados. Testes de correlação evidenciaram, ainda, que existem associações significativas entre a percepção de investimento da organização no *website* (credibilidade do sinal) e as variáveis testadas. Identificou-se, também, que o modelo do *e-Servicescape* possui forte associação com o reconhecimento da credibilidade do sinal das plataformas.

**Palavras-chave:** Serviços; Marketing; Sinalização da qualidade; *Websites*.

## ABSTRACT

The growth of service sector and the rise of e-commerce suggest new business opportunities to organizations. At the same time, however, this scenario proposes extra challenges for companies that need to reconfigure their processes and deliver more effective marketing channels. Investigations in communication, marketing and consumer behavior has sought to map these new situations and provide support for decision-making of companies facing these problems. The Signaling Theory emerges as an alternative analysis and understanding on how succeeding in new negotiations in the digital environment. Research supports that the quality signals may give to the customer on Internet a good view of the organization. These studies, however, have focused on describing situations involving the marketing of goods in e-commerce and neglected the reality of service organizations. This work meets these concerns and issues. Based on the signaling theory, an investigation was conducted into consumer perceptions about Internet service companies. The model of e-servicescape from Harris and Goode (2010) suggests that the real and physical experience with a service organization has relationship with the digital experience, that is, as in the real environment, investments and improvements in the organization's website would propose impacts positive in the client's assessment of the company. From the development of an experiment this study purposes to analyze the influence of quality signals for a service organization (by website) on trust, perception of quality and consumer purchase intent. For this, the experiment included the creation of a fictitious business service and the development of websites with different levels of investment (higher investment, average investment and low investment). Digital channels have been accessed, analyzed the service and subsequently evaluated by the research participants regarding their perception (the trust and perception of quality and intention to buy the service). Results from analyzes of variance (ANOVA) confirmed the hypothesis that there are significant differences between website treatments. Correlation showed also that there are significant associations between the organization's investment in perception website (signal credibility) and the variables tested. It was found also that the model of e-servicescape has a strong relationship with the credibility of the website sign.

**Keywords:** Services; Marketing; Signaling Quality; *Websites*.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	Elementos da teoria da sinalização.....	23
Quadro 2	As características dos sinais de qualidade em Marketing.....	25
Quadro 3	Pesquisas empíricas da sinalização da qualidade em Marketing.....	26
Quadro 4	Sinais de qualidade presentes em <i>websites</i> .....	38
Quadro 5	Dimensões de análises sobre a qualidade em serviços.....	47
Quadro 6	Hipótese 1.....	54
Quadro 7	Hipótese 2.....	55
Quadro 8	Hipótese 3.....	56
Quadro 9	Variáveis presentes no experimento.....	59
Quadro 10	Descrição das características dos tratamentos do experimento.....	61
Figura 1	Dimensões do <i>e-Servicescape</i> .....	41
Figura 2	Modelo de Wells, Valacich e Hess.....	43
Figura 3	<i>Websites</i> X Média da Confiança.....	76
Figura 4	<i>Websites</i> X Média da Percepção de qualidade.....	79
Figura 5	<i>Websites</i> X Intenção de compra.....	81
Figura 6	Dispersão dos dados - Credibilidade do sinal X Intenção de compra.....	82
Figura 7	Dispersão dos dados - Credibilidade do sinal X Percepção de qualidade.....	84
Figura 8	Dispersão dos dados - Credibilidade do sinal X Intenção de compra.....	86
Figura 9	Dispersão dos dados – <i>e-Servicescape</i> X Credibilidade do sinal.....	92

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Perfil da amostra.....	69
Tabela 2	Descritivos da checagem de manipulação.....	71
Tabela 3	ANOVA – <i>Websites</i> X Percepção sobre o investimento.....	71
Tabela 4	TUKEY – <i>Websites</i> X Percepção sobre o investimento.....	72
Tabela 5	ANOVA – <i>Websites</i> X Confiança.....	74
Tabela 6	TUKEY – <i>Website</i> X Confiança.....	75
Tabela 7	Média e Desvio Padrão – Confiança.....	75
Tabela 8	ANOVA – <i>Websites</i> X Percepção de Qualidade.....	76
Tabela 9	TUKEY – <i>Websites</i> X Percepção de Qualidade.....	76
Tabela 10	Média e Desvio Padrão - Percepção de Qualidade.....	77
Tabela 11	ANOVA – <i>Websites</i> X Intenção de compra.....	78
Tabela 12	TUKEY – <i>Websites</i> X Intenção de compra.....	78
Tabela 13	Média e Desvio Padrão – Intenção de Compra.....	79
Tabela 14	Resumo dos resultados das Hipóteses 1.....	79
Tabela 15	Correlação entre Credibilidade do sinal e Confiança.....	81
Tabela 16	Interpretação dos valores de $r$ positivos.....	82
Tabela 17	Correlação entre credibilidade do sinal e confiança nos três grupos.....	82
Tabela 18	Média e Desvio Padrão – Credibilidade do sinal X Confiança.....	83
Tabela 19	Correlação entre credibilidade do sinal e percepção de qualidade.....	84
Tabela 20	Correlação entre credibilidade do sinal e percepção de qualidade.....	85
Tabela 21	Média e desvio padrão – Credibilidade X Percepção de qualidade.....	86
Tabela 22	Correlação entre credibilidade do sinal e intenção de compra.....	87
Tabela 23	Correlação entre credibilidade do sinal e intenção de compra nos grupos...	88
Tabela 24	Média e desvio padrão – Credibilidade do sinal X Intenção de compra.....	89
Tabela 25	Resumo dos resultados da Hipótese 2.....	90
Tabela 26	Correlação entre <i>e-Servicescape</i> e Credibilidade do sinal.....	91
Tabela 27	Correlação entre <i>e-Servicescape</i> e credibilidade do sinal nos três grupos....	92
Tabela 28	Média e desvio padrão – <i>e-Servicescape</i> X Credibilidade do sinal.....	93
Tabela 29	Resumo dos resultados da Hipótese 3.....	93

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1	Delimitação do tema e do problema de pesquisa.....	15
1.2	Justificativa.....	17
1.3	Objetivo geral.....	18
1.3.1	Objetivos específicos.....	19
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>20</b>
2.1	A Teoria da Sinalização da Qualidade.....	20
2.2	A sinalização da qualidade em Marketing.....	24
2.3	Serviços.....	30
2.4	Sinalização da qualidade em serviços.....	33
2.5	Sinalização da qualidade em <i>websites</i> .....	36
2.5.1	O modelo de Harris e Goode (2010).....	39
2.5.2	O modelo de Wells, Valacich e Hess (2011).....	42
2.6	Percepção de qualidade.....	45
2.7	Confiança.....	49
2.8	Intenção de compra.....	51
<b>3</b>	<b>HIPÓTESES.....</b>	<b>52</b>
<b>4</b>	<b>MÉTODO.....</b>	<b>57</b>
4.1	Pesquisa experimental.....	57
4.2	Delineamento da pesquisa.....	58
4.2.1	A variável independente.....	60
4.2.1.1	Pré-testes dos <i>websites</i> .....	62
4.2.2	Variáveis dependentes.....	63
4.2.2.1	Pré-testes do instrumento.....	65
4.2.3	Unidades de teste.....	66
4.2.4	Procedimentos.....	66
<b>5</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>68</b>
5.1	Tratamento inicial da base de dados.....	68
5.2	Perfil da amostra.....	69
5.3	Confiabilidade das escalas.....	71
5.4	Checagem das manipulações.....	71
5.5	Hipótese 1.....	73
5.5.1	Hipótese 1a.....	74
5.5.2	Hipótese 1b.....	77

5.5.3	Hipótese 1c.....	79
5.6	Hipótese 2.....	81
5.6.1	Hipótese 2a.....	82
5.6.2	Hipótese 2b.....	86
5.6.3	Hipótese 2c.....	89
5.7	Hipótese 3.....	92
6	CONCLUSÃO.....	96
6.1	Resultados e considerações.....	96
6.2	Implicações acadêmicas e gerenciais.....	100
6.3	Sugestões de pesquisas futuras.....	101
6.4	Limitações.....	103
	REFERÊNCIAS.....	104
	APÊNDICE A.....	110
	APÊNDICE B.....	116
	APÊNDICE C.....	120

## 1 INTRODUÇÃO

As últimas décadas foram marcadas por significativas transformações nas tecnologias de informação e comunicação (TICs). A popularização da internet, e de toda a arquitetura tecnológica de comunicação em rede, sugeriu novos desafios às perspectivas de negócios e aos processos de troca entre as pessoas e as organizações. Druker (2000) afirma que a internet e o comércio eletrônico se transformou no principal canal de distribuição de produtos e serviços do mundo e essas movimentações geraram impactos profundos sobre a economia, a sociedade e a política de todos os países.

O comércio eletrônico representa para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial: um avanço totalmente inusitado, inesperado. E, como a ferrovia de 170 anos atrás, o comércio eletrônico está gerando um *boom* novo e distinto, provocando transformações aceleradas na economia, na sociedade e na política (DRUKER, 2000, p.3).

A pesquisa *Brazil Digital Future in Focus*, publicada pela *comScore* em maio de 2014, ilustra esse cenário de transformação no Brasil ao apresentar o país como a quinta maior força de audiência no mundo em acesso à internet, ou seja: o Brasil localiza-se no topo da lista liderada por China, Índia, Estados Unidos e Japão. A pesquisa indica, também, que mais de 50% dos brasileiros têm acesso à rede mundial de computadores e, nas redes sociais, representam a segunda maior participação no mundo (perdendo apenas para o Japão). A comercialização de produtos e serviços na internet também cresce significativamente no Brasil, os dados indicam que o comércio eletrônico atingiu o faturamento de 28 bilhões de reais e um *ticket* médio de R\$ 350,00 em 2013. Os produtos referentes a setores como: eletrodomésticos; moda e acessórios; saúde, beleza e medicamentos correspondem aos mais comprados por brasileiros na *web*.

Peterson, Balasubra-Manian e Bronnenberg (1997) exploram o surgimento da internet no mercado e projetam as suas diversas implicações sobre as relações entre as organizações e os consumidores. Evidenciam que as características presentes em negociações físicas, como o contato pessoal e outras interferências, são praticamente reconfiguradas nestes novos negócios *on-line*.

Esse contexto de expansão do mercado digital também apresenta novas leituras sobre o comportamento e os seus processos decisórios do consumidor. Okada e Souza (2011, p.67) indicam que a percepção do consumidor vem atuando de forma decisiva nestes contextos. O novo consumidor está interagindo com seus pares e exigindo mais e melhores bens e serviços.

Ele transmite, por meio das suas escolhas, as informações referentes aos atributos de qualidade que deseja e o quanto está disposto a pagar. Além disso, esse consumidor requer um diferente tipo de relacionamento baseado no acesso a interfaces virtuais e nos serviços com sistemas inteligentes de informações.

Em consenso a isso, tem-se que a experiência digital do cliente junto à organização na internet passa a assumir uma forte influência no sucesso das relações comerciais (LEE, ANG e DUBELAAR, 2005). Zeithaml, Parasuramam e Malhotra (2002) sugerem que, em um ambiente *on-line*, a qualidade percebida poderia se dar através de elementos como: a riqueza na disponibilidade de informação e o conteúdo; a facilidade de uso (usabilidade); a privacidade e a segurança da plataforma; o estilo gráfico do ambiente; e a confiabilidade de cumprir os objetivos almejados na navegação.

Ao encontro disso, Wells, Valacich e Hess (2011) projetam estudos experimentais que buscam identificar o efeito da qualidade dos *websites* como reflexo na percepção de um produto e na intenção de compra do consumidor na internet. Fazendo luz à Teoria da Sinalização da Qualidade, os autores trazem outros elementos relevantes que interagem com essa problemática: como a “assimetria de informação” da negociação e a “credibilidade do sinal” emitida pela plataforma. O estudo, contudo, não evidencia a realidade da negociação de serviços, dando ênfase aos fenômenos que envolvem a comercialização de bens em *e-Commerces*.

Investigar esta conjuntura e descrever como se dá os processos de negociação entre os consumidores e as empresas de serviços na internet é o enfoque desta dissertação. Busca-se aqui, portanto, interpretar os fenômenos que envolvem a percepção do cliente sobre as organizações de serviços considerando a sua experiência digital em *websites*. Adotou-se como bases teóricas dessa discussão os elementos da Economia da Informação e da Teoria da Sinalização da Qualidade.

A pesquisa está organizada em seis capítulos: introdução, fundamentação teórica, hipóteses, método, resultados e conclusão.

No primeiro capítulo, é apresentada, de forma introdutória, a contextualização desta pesquisa. Neste, inclui-se uma visão global da investigação, incluindo o tema, o problema e algumas definições iniciais do método. Apresenta-se aqui, também, a justificativa e os objetivos da pesquisa.

O segundo capítulo é composto pelo referencial teórico. Nele, as teorias que são convergentes ao problema de estudo são apresentadas: sinalização da qualidade, sinalização da qualidade em marketing, serviço, sinalização da qualidade em serviço, sinalização da

qualidade em *website*, confiança, percepção de qualidade e intenção de compra. Com base nos objetivos do estudo e no referencial teórico apresentado no segundo capítulo, as hipóteses centrais são tratadas no terceiro capítulo.

O quarto capítulo apresenta o método empregado para o desenvolvimento da pesquisa. Expõe-se, também, o processo de concepção do experimento, a definição das variáveis dependentes e independentes do estudo, o desenvolvimento e a manipulação dos tratamentos, a elaboração dos instrumentos de medida, os pré-testes com os instrumentos e as plataformas, a definição da amostra e a validação das escalas, além do tratamento e análise de dados.

O tratamento da base de dados, a checagem da manipulação, a descrição do perfil da amostra, os testes de cada uma das hipóteses e os resultados gerais da pesquisa são apresentados no quinto capítulo.

### **1.1 Delimitação do tema e do problema de pesquisa**

A teoria da sinalização tem início a partir da mudança da perspectiva neoclássica da economia que considerava que os indivíduos tomavam decisões apenas com base em informações perfeitas (KOETZ, SANTOS e KOPSCHINA, 2010). A Teoria da Sinalização se estabelece a partir de 1970 com os estudos seminais de Akerlof (1970) e Spence (1973). Tal abordagem parte da premissa de que os compradores e vendedores envolvidos em uma transação têm, em geral, acesso a diferentes quantidades de informações sobre a qualidade de um produto que é negociado no mercado. O sugerido, por exemplo, é que uma organização possui mais subsídios de informações a respeito do seu produto do que o cliente disposto a comprá-lo (KIRMANI e RAO, 2000).

Boulding e Kirmani (1993, p.112) exemplificam que a organização tem plena consciência do que produz, mas o comprador, em geral, não possui o mesmo conhecimento técnico ou o acesso a informações que caracterizam a qualidade do produto no mesmo nível. Esse reconhecimento da qualidade por parte do cliente só seria consistente após a compra e o consumo do produto. Exemplificam: “a real durabilidade de um sapato ou a confiabilidade de um computador pessoal para um cliente só poderá ser avaliada na experiência de consumo e pós-consumo”, antes disso, porém, o comprador teria apenas impressões sobre a qualidade baseadas em índices e percepções da empresa e do produto.

Esse fenômeno de dissonância de entendimento entre comprador e vendedor sobre a qualidade de um produto negociado no mercado é reconhecido na teoria como um cenários de “assimetria de informação”. As incertezas do consumidor, provenientes dessa assimetria,

potencializam outro obstáculo denominado “seleção adversa”. Essa problemática ocorre quando uma das partes (vendedor) não tem as qualidades necessárias para efetuar uma transação, mas produz evidências que sim, levando a outra parte (comprador) a crer que ele é capaz de vender produtos de alta qualidade (KIRMANI e RAO, 2000).

A seleção adversa é um dos problemas que surgem em mercados em que o vendedor sabe mais sobre os atributos de um bem que está sendo vendido que o comprador. Como resultado, o comprador corre o risco de comprar um bem de baixa qualidade. Ou seja, a “seleção” dos bens vendidos pode ser “adversa” do ponto de vista do comprador desinformado. (MANKIWI, 2005, p.481).

Uma organização qualificada que pretende se diferenciar no mercado e reduzir a desconfiança do comprador sobre a seleção adversa devem investir em sinais de credibilidade. Mankiw (2005, p.482) explica que a sinalização se refere às ações praticadas de uma parte informada (vendedor) com o propósito exclusivo de revelar ou convencer a parte desinformada (comprador) que seus produtos são realmente de alta qualidade. Um sinal de credibilidade, portanto, é uma ação que um agente vendedor pode tomar para transmitir uma informação de confiança sobre a qualidade do seu produto (RAO, QU e RUEKERT, 1999).

Boulding e Kirmani (1993) indicam que a “sinalização da qualidade” se apresenta a partir do momento em que o consumidor acredita que a organização realiza algum esforço (através do envio de um sinal) que asseguram as suas boas intenções e atestam a qualidade do seu produto. Um sinal crível (de credibilidade), portanto, seria aquele em que o cliente percebe que a organização está realizando um investimento significativo para demonstrar o seu valor.

Diversos pesquisadores vêm buscando verificar o potencial dos esforços de marketing como ferramenta de emissão de sinais de qualidade. Segundo essas investigações, a sinalização da qualidade poderia ser agregada a um produto de diferentes maneiras. São exemplos: o investimento na propaganda e marca do produto ou da organização; o oferecimento de garantias prévias à compra; e as características do preço do produto (KIRMANI e RAO, 2000).

A teoria da sinalização evidencia, portanto, como os agentes envolvidos em uma negociação interagem frente às informações de bens ou serviço. Além disso, fornece uma estrutura para a compreensão de como os sinais de qualidade podem ser utilizados pelas organizações como um argumento de diferenciação e estímulo de confiança do cliente.

Koetz, Santos e Kopschina (2009) analisam o fenômeno da sinalização da qualidade na perspectiva exclusiva do serviço. Justificam esse enfoque a partir do entendimento de que



a assimetria de informação acaba por ser potencializada pela própria natureza deste elemento - que é intangível, inseparável, heterogêneo e perecível. Apresentam, então, que o estudo da sinalização da qualidade em serviços proporia desafios ainda maiores de investigação.

Ao mesmo tempo, no panorama contemporâneo da ascensão da internet e do comércio eletrônico, os *websites* das organizações se apresentam como um poderoso canal de marketing (SCHLOSSER, WHITE e LLOYD, 2006). Possuir um *website* de qualidade na internet é condição fundamental para ser competitivo no mercado digital. Hoje, as organizações concorrem para desenvolver *websites* cada vez mais atrativos para os seus consumidores em termos de facilidade de uso, utilidade, segurança, entretenimento e relacionamento.

É, justamente, a partir da convergência dos elementos teóricos e dessas conjunturas mercadológicas que se estabeleceram alguns questionamentos de pesquisa. A sinalização da qualidade pode se dar na internet através dos *websites* das organizações de serviços? Qual a influência que a sinalização da qualidade de um *website* proporciona à percepção da qualidade, à confiança e à intenção de compra de um serviço na internet?

A presente investigação se constituiu a partir de uma abordagem experimental, buscando estabelecer as relações de causa e efeito entre: a sinalização de serviços através de *website versus* a confiança, a percepção de qualidade e a intenção de compra na internet.

A pesquisa inicia-se por meio de uma pesquisa bibliográfica, a fim de retomar os conceitos elementares da investigação. Posteriormente, a partir de um modelo experimental, realiza-se testes com estudantes de graduação. Para isso, uma mesma empresa fictícia de serviço é julgada a partir de três plataformas digitais distintas. Cada um dos três *websites* foram desenvolvidos respeitando critérios de qualidade e volumes distintos de orçamento (alto investimento, médio investimento e baixo investimento). Ou seja, os estímulos foram manipulados de modo que cada grupo de respondentes percebesse o mesmo tipo de serviço e marca, mas em um *website* distinto (no que diz respeito aos custos de desenvolvimento). Tais ambientes foram acessadas e experienciados pela amostra e, posteriormente, o serviço foi julgado quanto às variáveis dependentes de interesse. Os dados foram tratados estatisticamente e as variáveis foram verificadas a partir de testes de análise de variância (ANOVA) e de correlação.

## **1.2 Justificativa**

Pesquisas na área de serviços constituem-se como fundamentais a partir do momento em que se percebe o valor econômico do setor no impulso da economia global. Nas últimas

décadas, o Brasil representa uma economia na qual o setor de serviços promove quase dois terços do emprego urbano e implica por mais da metade do PIB, uma realidade análoga a economias das nações desenvolvidas (MELO *et al*, 1998). Evidenciados pelo IBGE (2013), os serviços apresentam crescente destaque econômico. O setor corresponde a quase 70% do Produto Interno Bruto (PIB) e pela maioria dos empregos formais no Brasil.

Ao encontro disso, soma-se a importância da ampliação de pesquisas na área de marketing de serviços. Apesar da alta representatividade econômica do setor na economia brasileira, os estudos em serviços são reduzidos quando comparado com volume de publicações tendo como objeto a investigação de bens. Koetz, Santos e Kopschina (2009) abordam a situação afirmando que as pesquisas em marketing privilegiariam os produtos, considerando que seus resultados poderiam ser potencialmente explorados em serviços.

O terceiro ponto a ser levado em consideração diz respeito à necessidade de compreensão dos novos fenômenos de sinalização de qualidade em serviços a partir da expansão do comércio eletrônico. O estudo da sinalização da qualidade em serviços e, de forma mais restritiva, em situações de comércio na internet, é um tanto recente e com achados reduzidos. Existem, portanto, lacunas a serem exploradas na verificação dos efeitos da sinalização na percepção do consumidor e de como esse fenômeno se dá na internet. Dessa forma, o presente estudo contribui no sentido de ser mais um na busca por essas indagações.

Além disso, ainda se tem em mente que o estudo realizado por Wells Valacich e Hess (2011), que mensurou as variáveis de percepção da qualidade, intenção compra e a credibilidade do sinal do *website*, tinha um escopo mais ampliado e direcionado ao contexto da comercialização de bens em *e-Commerces*. Harris e Goode (2010) realizam estudos sugerindo um modelo de avaliação da qualidade de *websites* de serviços e o seu impacto sobre a confiança e a intenção de compra, contudo não adotaram o desenho causal sugerido nessa investigação.

Por fim, o estudo ainda demonstra valor pelo crescimento do marketing digital. As vendas *on-line* e os próprios investimentos das organizações neste segmento são, anualmente, ascendentes. O comércio na internet é a área de maior expansão no varejo e vem representando um grande desafio para os novos empreendedores. A *web* se consolida como fonte de receita substancial às organizações e ainda com alto potencial de crescimento. Neste cenário, a plataforma digital do *website* é um dos elementos mais importantes do processo, torna-se não apenas a porta de entrada do cliente, mas se evidencia como o próprio ambiente de transações da empresa na internet.

### 1.3 Objetivo geral

De acordo com o panorama exposto, apresenta-se como objetivo central do estudo: analisar a influência que as plataformas digitais das empresas de serviços tem sobre a sinalização da qualidade e a percepção de potenciais clientes na internet.

#### 1.3.1 Objetivos específicos

Somam-se ao objetivo geral os seguintes objetivos específicos:

- Identificar se um *website* pode ser reconhecido pelo cliente como um sinal de credibilidade de uma organização de serviço na internet.
- Verificar se a sinalização da qualidade através de um *website* pode influenciar na confiança do cliente em relação a um serviço;
- Verificar se a sinalização da qualidade através de um *website* pode influenciar na percepção de qualidade do cliente em relação a um serviço;
- Verificar se a sinalização da qualidade através de um *website* pode influenciar na intenção de compra do cliente em relação a um serviço;
- Avaliar a associação da credibilidade do sinal de um *website* com a confiança em um serviço na internet.
- Avaliar a associação da credibilidade do sinal de um *website* com a qualidade percebida em um serviço na internet.
- Avaliar a associação da credibilidade do sinal de um *website* com a intenção de compra em um serviço na internet.
- Avaliar como as dimensões experienciais de um website (e-servicescape) se associam à credibilidade do sinal de um *website*.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda os principais elementos teóricos que tangenciam o objeto de pesquisa desta investigação. O capítulo inicia com uma contextualização sobre a teoria da sinalização da qualidade e, posteriormente, relaciona os demais elementos que estão conectados à problemática (como a sinalização da qualidade em marketing, em serviços e em *websites*). Em um segundo momento, busca-se a descrição da sinalização da qualidade sob a ótica de sua influência na percepção do consumidor. Considera-se, nesta fase, a descrição das variáveis dependentes do estudo (confiança, percepção de qualidade e intenção de compra). O referencial teórico, assim, parte do tema mais amplo e, gradativamente, enfoca os elementos mais específicos ligados aos objetivos almejados pela dissertação.

### 2.1 A Teoria da Sinalização da Qualidade

Spence (1973) apresenta o conceito da sinalização da qualidade a partir da representação dos processos envolvidos na tomada de decisão de uma organização frente à seleção de um novo empregado. O artigo descreve uma situação onde o empregador tem incertezas (escassez de informação) quanto à capacidade (qualificação) dos candidatos à vaga:

Das características observáveis que constituem o perfil de candidatos a um emprego, algumas são imutavelmente fixas, enquanto outras são alteráveis. Por exemplo, a educação é algo que o indivíduo pode investir tempo e dinheiro para modificar. Por outro lado, raça e sexo são geralmente inalteráveis. Vou me referir a atributos observáveis e inalteráveis como índices, reservando o conceito de sinais para as características observáveis do indivíduo e que são passíveis à manipulação (SPENCE, 1973, p. 357).

Embora tenha exemplificado o seu modelo considerando, especificamente, essa situação (da seleção de pessoas no mercado de trabalho), o autor esclarece que esta mesma lógica poderia ser válida para qualquer outra conjuntura de trocas e negociações envolvendo qualquer tipo de produto. Sendo assim, Spence (1973) entende que os compradores observam diferentes tipos de informação (sinais ou índices) durante a negociação e que esses elementos são determinantes na consolidação da tomada decisão do consumidor.

A teoria parte do pressuposto de que, em processos de negociação, os agentes envolvidos possuem acesso a quantias diferentes de informações sobre um determinado produto (AKERLOF, 1970). Ou seja, o vendedor conhece sobre a qualidade do que produziu, mas o cliente não tem, em geral, o mesmo entendimento ou acesso a informações que

expressem a qualidade do produto ao mesmo nível (BOULDING e KIRMANI, 1993). Se apoiando, portanto, em sinais e índices para realizar o seu julgamento.

Essa situação que se estabelece entre compradores e vendedores (de quantidades distintas de informações sobre um determinado produto) é entendida como cenários de “assimetria de informação” (AKERLOF, 1970, p.489). Essa assimetria de informação dá-se, então, por uma determinada carência de subsídios, dificuldade de obter, interpretar ou perceber as informações sobre um produto no mercado (KIRMANI e RAO, 2000).

Os vendedores conhecem a qualidade de seus produtos ou serviços, mas os compradores não estão plenamente informados sobre os vendedores. Neste cenário, os consumidores necessitam obter informações que lhes permitam distinguir os vendedores qualificados dos desqualificados (BOULDING e KIRMANI, 1993, p.112).

Quanto maior a dificuldade em reconhecer a qualidade de um produto no momento da compra, maior a relevância de a empresa transmitir informações para os consumidores acerca de sua qualidade. Uma remediação para esse obstáculo poderia ser a emissão de sinais de credibilidade por parte do vendedor. Rao, Qu e Ruckert (1999) explicam que um sinal seria algo que uma empresa pode acionar para exaltar a qualidade de seu produto em negociação e se diferenciar em relação aos demais concorrentes incapazes de tal estratégia.

Richardson, Dick e Jain (1994), abordam que os produtos podem possuir sinais de qualidade extrínsecos e intrínsecos. Sinais extrínsecos seriam atributos que não são inerentes a ele, ou seja, as alterações destes atributos não modificam suas características fundamentais. Os sinais intrínsecos, contudo, são características que, se alterados, mudam a natureza fundamental do produto. Usando um aparelho *smartphone* como um exemplo, o preço, a marca ou a garantia seriam sinais extrínsecos, e qualidade dos componentes internos utilizados no aparelho (processador, sistema, câmera) seriam intrínsecos.

Ampliando este entendimento, Rao e Monroe (1989) apresentam resultados de estudos empíricos que mostram que os consumidores iniciantes de um produto confiam mais em sinais extrínsecos a intrínsecos. Isso aconteceria por causa de sua incapacidade de avaliar os sinais intrínsecos do produto (as características mais técnicas). Isso quer dizer que, quando as assimetrias de informação são ampliadas e a qualidade real do produto só pode ser identificada a partir da experiência do consumo, os atributos extrínsecos passam a ser determinantes no processo de tomada de decisão.

As incertezas resultantes da assimetria de informações sobre um produto potencializam, aos processos de negociação, uma dificuldade reconhecido na Teoria da

Sinalização como “seleção adversa”. A problemática ocorre quando uma das partes (vendedor) não tem as qualidades necessárias para efetuar uma transação, mas produz comunicações inverídicas que sim, incentivando a outra parte (comprador) a acreditar que ele está apto à oferecer produtos de alta qualidade (KIRMANI e RAO 2000). Ou seja, uma organização fraudulenta pode se aproveitar da inexperiência ou desconhecimento de um comprador para sugerir uma solução desqualificada de produto (como sendo de alta qualidade). Todo o tipo de negociação, desta forma, oferece algum risco à adversidade para o comprador.

Sendo assim, uma organização qualificada que pretende se diferenciar no mercado e reduzir o risco e a desconfiança do comprador frente a seleção adversa deve investir em sinais de críveis de qualidade. Essa sinalização da qualidade se apresenta, então, a partir do momento em que o comprador acredita que o vendedor está por realizar algum investimento (através do envio de um sinal) e seu esforço está em risco se a sua promessa for inverídica (BOULDING e KIRMANI 1993). Nesse sentido, o potencial comprador supõe que essa sinalização assegura as boas intenções do agente vendedor e o diferencia frente aos demais concorrentes no mercado que não adotam a mesma postura. Espera, portanto, que a empresa cumpra com as promessas estabelecidas, pois no contrário os investimentos sinalizados seriam desperdiçados e o negócio se tornaria economicamente desvantajoso para a organização (KOETZ, SANTOS e KOPSCHINA, 2009).

Imagine-se a situação onde uma empresa que oferece produtos de má qualidade decida oferecer garantias a seus clientes. Ela terá desvantagens econômicas devido ao alto índice de falhas de seus produtos e em decorrência das altas despesas que terá para cumprir com o acordo estabelecido. Contrariamente, as empresas que oferecem produtos de boa qualidade poderão afrontar os custos de oferecer garantias, porque tais despesas seriam menores (SOLALINDE e PIZZUTTI, 2014, p.264).

Boulding e Kirmani (1993) explicam que a sinalização da qualidade seria proibitivamente cara para uma organização de produtos de baixa qualidade. Isso porque essa estratégia comprometeria os seus lucros que dificilmente seriam compensados em uma futura recompra do consumidor. Ao mesmo tempo, sinais de baixo investimento (sem credibilidade) não refletiriam o mesmo impacto de sinalização ao comprador. Os vendedores de produtos de alta qualidade, contudo, poderiam enviar um sinal de alto investimento, pois os seus ganhos seriam recompensados em compras posteriores (em virtude da qualidade do seu produto e a provável satisfação do consumidor).

Nestas condições, um equilíbrio separador (ou equilíbrio sinalizador) é oportunizado

no mercado. Esse fenômeno é descrito por Spence (1973), que apresenta que o comprador (que sofre com escassez de informação) supõe através da leitura da sinalização da qualidade uma distinção entre as organizações de alta qualidade e as de baixa qualidade. Ou seja, a sinalização da qualidade faz com que as empresas que ofertam um produto de alta qualidade fossem separadas ou distinguidas das de qualidade inferior (BOULDING e KIRMANI, 1993).

Wells, Valacich e Hess (2011) exemplificam que a estratégia da sinalização da qualidade poderia ser efetivada pelo investimento que uma organização faz: na reputação de uma marca, na publicidade do produto, no oferecimento de garantias prévias à compra, nas características do preço do produto, no ambiente e em pessoas de alta qualidade no processo de venda. Os autores sugerem um resumo com os conceitos norteadores da teoria, juntamente com exemplos, conforme apresentação do Quadro 1.

**Quadro 1 – Elementos da teoria da sinalização**

	<b>SINAL</b>	<b>ASSIMETRIA DE INFORMAÇÕES</b>	<b>SINALIZAÇÃO DE QUALIDADE</b>	<b>RESULTADO DA SINALIZAÇÃO</b>
<b>DESCRIÇÃO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinais informativos</li> <li>• Extrínsecos ao produto de interesse</li> <li>• Alto valor de confiança</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existem assimetrias entre os agentes envolvidos na troca</li> <li>• O consumidor pode carecer de informações antes da compra</li> <li>• O consumidor pode reconhecer a qualidade apenas depois da compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O sinal envolve algum investimento do emissor</li> <li>• O investimento deve ser percebido pelo consumidor</li> <li>• É subjetivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecimento de melhor qualidade</li> <li>• Redução das assimetrias de informação</li> <li>• Conclusão das trocas ou transações</li> </ul>
<b>EXEMPLO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço</li> <li>• Publicidade</li> <li>• Garantia</li> <li>• Marca</li> <li>• Ambiente de loja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos de experiência (por exemplo: vestuário, alimentação, automóvel e outros)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto investimento ou comprometimento da receita futura</li> <li>• Alto custo de reparação ou substituição (garantia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade do produto</li> <li>• Qualidade da marca</li> <li>• Redução da incerteza</li> <li>• Confiança</li> <li>• Compra ou transação intencional</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Wells, Valacich e Hess (2011, p 375).

A teoria da sinalização busca, desta forma, entender como os agentes envolvidos em uma troca interagem sobre as informações da qualidade de produto. Fornece uma estrutura para a compreensão de como essa estratégia pode ser utilizada pelas organizações como um

argumento extrínseco de diferenciação no mercado.

Sugere, portanto, que uma organização com bens e serviços de alta qualidade pode sinalizar (através de investimentos) as suas reais qualidades ao cliente, indicar diferenciação e estimular um processo de menores riscos à transação.

## **2.2 A sinalização da qualidade em Marketing**

Solalinde e Pizzutti (2014, p. 264) apresentam que a teoria da sinalização tem sido uma área de estudos relevante para o marketing. Apontam que “diversos elementos do marketing podem ser utilizados para sinalizar a qualidade e, assim, evitar os problemas de mercado ocasionados pela assimetria de informações”.

Entre esses estudos que convergem a sinalização da qualidade junto a elementos do marketing, destacam-se alguns como as investigações sobre a propaganda (KIRMANI, 1990; KIRMANI e WRITH, 1989); a marca (RAO, QU e RUECKERT, 1999; ERDEN e SWAIT, 1998); as garantias (BOULDING e KIRMANI, 1993; WIENER, 1985); e o preço (RAO e MONROE, 1989; GERSTNER, 1985).

Kirmani e Rao (2000, p.68) sugerem uma tipologia de classificação de variáveis de marketing a partir do fenômeno da sinalização da qualidade. O modelo faz uma divisão da sinalização de marketing em duas categorias: os “independentes dos gastos” e os “contingentes aos gastos”.

Solalinde (2014) explica a tipologia de Kirmani e Rao (2000) indicando que a primeira categoria se refere aos sinais proativos do vendedor, ou seja, esforços ou investimentos financeiros que antecedem a negociação e asseguram, indiretamente, a qualidade do produto, como por exemplo: os gastos em propaganda, gestão da marca ou preços reduzidos de experimentação. Já a segunda categoria é caracterizada pelo esforço de investimentos contingente à negociação, ou seja, o ônus do vendedor estaria diretamente ligado à compensação do comprador sob uma possível frustração da qualidade de um produto, a exemplo de garantias, seguros ou preços iniciais elevados.

As categorias sugeridas por Kirmani e Rao (2000) possuem, ainda, subdivisões. Os independentes dos gastos são determinados pelos grupos: “independente a venda” e “contingente a venda”. Essa divisão estabelece uma diferenciação temporal dos sinais antes da venda (como os gastos em propaganda e marca), ou após a venda (como preços facilitados de experimentação do produto). Os sinais contingentes dos gastos são divididos pelos grupos: “sinais com risco de receita” e “sinais com risco de custo”. A lógica da subdivisão também é



temporal, ou seja, antes da venda (com os riscos de aceitação de preços elevados) e depois da venda (com riscos em garantir a reposição ou o dinheiro do produto).

Os conjunto dos conceitos de Kirmani e Rao (2000) é apresentado em detalhes no Quadro 2.

**Quadro 2 – As características dos sinais de qualidade em Marketing**

	PERDA INDEPENDENTE DO CUMPRIMENTO DOS SINAIS		PERDA CONTINGENTE AO CUMPRIMENTO DOS SINAIS	
	Independente da Venda	Contingente à Venda	Risco na Receita	Risco no Custo
<b>Exemplo</b>	Propaganda; Marca; Reputação do revendedor	Preços iniciais abaixo do mercado	Preços elevados; Prejuízos na imagem da marca	Seguros; Garantias de retorno do dinheiro
<b>Características</b>	Gastos com publicidade antes da venda	Perdas durante a venda	Vendas futuras em risco	Custos futuros em risco
<b>Repetição da compra</b>	Relevante	Relevante	Relevante	Irrelevante
<b>Perda monetária</b>	Fixa	Variável	Futura	Futura
<b>Benefícios secundários</b>	Comprador não recebe o benefício direto	Comprador recebe o benefício direto	Comprador não recebe o benefício direta	Comprador recebe o benefício direta
<b>Apropriado quando</b>	Comprador não pode ser identificado	Comprador pode ser identificado	Produtos não duráveis e de compra frequente	Produtos duráveis
<b>Potencial de barganha do consumidor</b>	Nenhum	Alto	Nenhum	Alto

Fonte: Adaptado de Kirmani e Rao (2000, p. 69)

Através um levantamento teórico das principais publicações sobre a temática, Kirmani e Rao (2000) apresentam que as estratégias de marketing podem se transformar em sinais de qualidade para os clientes no momento da compra. A percepção de investimento sobre a marca e a propaganda, a disponibilidade de garantias, e a configuração de preços são alguns exemplos de iniciativas de marketing com impacto sobre a sinalização.

O Quadro 3 resgata parte do mapeamento dos estudos teóricos e empíricos que

relacionam a teoria da sinalização da qualidade com a interface do marketing.

**Quadro 3 – Pesquisas empíricas da sinalização da qualidade em Marketing**

AUTOR	SINAL	CONTEXTO	DESCOBERTAS
Kirmani e Wright (1989)	Propaganda	Conjunto de experimentos com membros de universidades.	Gastos ampliados em propaganda levam à percepção de maior qualidade ao anunciante.
Kirmani (1990)	Propaganda	Experimentos testando os efeitos de diferentes volumes de gastos em propaganda.	Percepções de qualidade e altas despesas em propaganda apresentam uma relação em U invertido, ou seja, despesas excessivas sugerem que a empresa pode estar desesperada para vender.
Gerstner (1985)	Preço	Análise de dados relacionando categorias de preços de produtos com tipos de consumidores.	A associação entre as variáveis de preço e qualidade variam significativamente entre diferentes categorias de produto. Produtos de compra frequente apresentam uma correlação mais fraca entre preço e qualidade percebida.
Erdem (1998)	Marca	Análise da extensão da marca do creme dental e escova de dente.	Extensões da marca guarda-chuva absorvem a qualidade da marca mãe. Extensões de baixa qualidade têm repercussões negativas.
Rao, Qu e Ruekert (1999)	Marcas	Conjunto de experimentos de avaliação de marca em clientes.	As empresas podem sinalizar qualidade a partir dos gastos em valorização da marca e a vulnerabilidade da sua reputação.
Erdem e Swait (1998)	Marca	Análise de marcas de jeans e suco junto a estudantes de universidades.	A solidez da marca e a clareza do sinal estão positivamente relacionados à sinalização. A credibilidade do sinal é positivamente relacionada com a qualidade percebida.
Rao e Monroe (1989)	Preço e Marca	Estudos que investigam a influência do preço, nome da marca e loja na avaliação de produtos.	O efeito do nome da loja é leve e estatisticamente não significativa. Contudo, a relação entre o preço e a percepção de qualidade demonstrou ser forte, positiva e significativa.
Boulding e Kirmani (1993)	Garantias	Experimento realizado com estudantes que avalia o impacto da garantia na reputação.	Indica que quando a credibilidade do componente de obrigação da garantia é significativamente alta, um equilíbrio separador se estabelece. A garantia, portanto, tempo potencial de sinalização.

Fonte: Adaptado de Kirmani e Rao (2000, p.75)

Mankiw (2005, p.381) expõe que a disposição da empresa em investir em publicidade pode, por si só, ser um sinal para os consumidores a respeito da qualidade do produto ofertado. Explica que o conteúdo do anúncio não tem um papel protagonista no processo, o mais importante nesse contexto é o reconhecimento da disposição em gastar dinheiro nesta estratégia. Ou seja, “a ação está sendo realizada não por seu benefício intrínseco, mas porque o esforço para executá-la transmite informações particulares aos observadores”.

Um sinal eficaz, portanto, é aquele que aparenta ao agente comprador algum tipo de custo significativo ao vendedor. Kirmani e Wright (1989) defendem a mesma ideia e explicam que a sinalização por meio da propaganda evidencia a segurança que o vendedor tem sobre a qualidade da sua oferta. Através de um conjunto de experimentos os autores apresentam também que os compradores vinculam o nível de gasto antecipado em propaganda como uma indicação de credibilidade e percepção de qualidade. Segundo os autores, contudo, para que haja essa percepção é necessário que o consumidor possua informações diretas ou indiretas sobre os custos da campanha.

Mankiw (2005, p.481) explica que uma empresa que conta com um bom produto usufrui do benefício da publicidade por que os clientes que o consumiram uma vez têm maior probabilidade de voltar a comprar. Portanto, “é racional para uma empresa com um produto de qualidade pagar pelo custo do sinal e é racional para o consumidor usar o sinal como fonte de informação sobre a qualidade do produto negociado”. Rao, Qu e Ruekert (1999) defendem o mesmo entendimento e explicam que a sinalização da propaganda tem credibilidade a partir do entendimento de que, após o consumo, se o comprador perceber que a qualidade está aquém das suas expectativas, ele não voltará a comprar o produto, o que acarretará em perdas para a empresa fraudulenta que investiu na propaganda.

Koetz, Santos e Kopschina (2009) acrescentam que a sinalização da qualidade por meio da propaganda está subordinada ao fato de que o produto seja de compra repetitiva, bem como de que os consumidores estejam informados acerca dos custos da propaganda. Ou seja, caso o produto não contar com a necessidade de recompras ou os investimentos não forem facilmente reconhecidos pelo agente comprador, a estratégia de diferenciação através desse tipo de sinal perde força. Nelson (1974) conceitua esse entendimento, o autor explica que a propaganda se torna importante em situações em que existe frequência de compra e a qualidade do produto só pode ser identificada na experimentação.

A partir de estudos empíricos, Kirmani (1990) apresenta uma leitura complementar desse fenômeno. Indica que a percepção de um volume de investimento que é acima do

aceitável gera ao consumidor uma percepção de desespero do vendedor (rejeição), ou seja, de que a empresa está gastando demais e que possa estar pressionada para vender. Nesses casos, as despesas excessivas em propaganda passam a apresentar uma indicação invertida da confiança (apresentam uma relação em U invertido).

Assim como na propaganda, a marca é outra alternativa para a sinalização da qualidade. Erdem e Swait (1998) conceituam essa relação indicando que os investimentos no fortalecimento de uma marca também podem indicar as credenciais de um produto. Ou seja, quando os clientes estão inseguros em relação a um determinado produto, as empresas podem utilizar-se da força da marca para evidenciar a sua qualidade. Mankiw (2005, p.384) explicam que as marcas fornecem aos consumidores informações das credenciais dos produtos quando estes não podem ser avaliados facilmente. Ao mesmo tempo, “as marcas dão às empresas um incentivo à manutenção da qualidade, já que elas têm interesse financeiro em manter a sua reputação no mercado”.

Rao, Qu e Ruekert (1999) caracterizam que a sinalização da qualidade através da marca se dá por: sinais dissipáveis, com investimentos antecipados à negociação visando à construção da reputação e ao credenciamento da marca e sinais não dissipáveis, sem antecipação de investimentos, colocando lucros futuros em risco. Mankiw (2005) exemplifica esse entendimento ilustrando o cenário de um consumidor disposto a almoçar em uma cidade desconhecida com dois restaurantes, um altamente renomado e de boa reputação (sinais dissipáveis da marca) e outro local e desconhecido. O restaurante local pode até oferecer uma comida melhor e preços convidativos, mas o consumidor provavelmente não desejará enfrentar o risco da experiência. A marca do restaurante, portanto, assegura que ele tem um incentivo maior para manter o seu padrão de qualidade. Pois, do contrário, a empresa seria julgada desqualificada e a sua reputação seria abalada (sinais não dissipáveis da marca).

A importância da compra repetitiva também se estabelecerá aqui. Kirmani e Rao (2000) apresentam que os investimentos em marca imprimem um impacto mais significativo em produtos de compras recorrentes. O entendimento, desta forma, é o mesmo apresentado no caso da propaganda: a utilização de sinais falsos e produtos de baixa qualidade acarretariam rápidas perdas para uma organização fraudulenta, que dificilmente fidelizariam o cliente para o próximo negócio.

Outro elemento de sinalização da qualidade é a configuração de preço. A ideia central deste tipo de sinal está na crença de que produtos com preços mais altos indicariam uma qualidade superior, ou seja, uma percepção de que o cliente “ganha por aquilo que paga” (KOETZ, SANTOS e KOPSCHINA, 2009, p.90).

Gerstner (1985) apresenta resultados empíricos da força da relação preço e percepção de qualidade. Explica que as expectativas dos consumidores são de maior qualidade para os produtos mais caros. Ou seja, preços superiores sugerem maior confiança da organização sobre a qualidade do seu produto, ao mesmo tempo, exigem do consumidor maior esforço de pagamento. O vendedor desonesto pode tentar iludir o cliente por meio da emissão de sinais inverídicos, ou seja, oferecendo produtos de baixa qualidade com preços superiores. Contudo, a estratégia se torna falha pela provável rejeição do cliente às compras futuras e a potencial troca de informações entre clientes lesados e potenciais.

Sendo assim, a frequência de compra passa a ser um elemento importante na sinalização da qualidade através do preço. Tellis e Wernerfelt (1987) realizam estudos de correlação entre esses elementos e identificam que os produtos de compra recorrente indicam uma fraca associação entre preço e qualidade. Ao contrário disso, os produtos de compra não frequente (produtos duráveis) possuem uma associação mais forte. Através de um levantamento teórico, Koetz, Santos e Kopschina (2009) indicam que esse fenômeno pode ser entendido pelo fato dos produtos recorrentes (com frequência de compra) possuírem geralmente um preço reduzido e exigirem um menor comprometimento financeiro do cliente.

Outras iniciativas de sinalização são os esforços da organização no oferecimento de garantias ao consumidor. Stiglitz (2001) explica que a garantia oferecida por uma empresa pode transmitir informações a respeito da qualidade do produto. Supõe que somente empresas que confiam na qualidade de seus produtos que irão oferecer uma boa garantia. Desta forma, as garantias também sinalizam a qualidade de um produto, pois, em situações do produto ser de qualidade inferior, a promessa do ressarcimento representaria perdas diretas e significativas à organização (BOULDING e KIRMANI, 1993). A credibilidade do sinal de garantia emitido pela empresa, dessa forma, estaria vinculada à existência de um componente de obrigação, ou seja, a empresa custeia o prejuízo no caso de o sinal emitido venha a ser mentiroso (KOETZ, 2011).

O consumidor entende, então, que as “empresas que oferecem produtos de alta qualidade podem utilizar-se frequentemente de garantias, pois o custo deste serviço para elas será relativamente mais baixo, ao contrário de empresas de baixa qualidade, que ao oferecerem garantias, terão de arcar com altos custos” (KOETZ, SANTOS e KOPSCHINA, 2009, p. 92). Neste sentido, Boulding e Kirmani (1993) apresentam que, em situações onde o componente de obrigação da garantia é alto, ou seja, quando o agente vendedor tem altos riscos de perda caso assumam garantias de um produto desqualificado, a sinalização se torna mais sólida. Já nos casos em que o componente de obrigação da garantia é baixo, quando as

empresas têm pouco a perder caso sejam fraudulentas, as altas garantias não serão eficientes.

### 2.3 Serviços

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) apresentam que os serviços distinguem-se dos produtos por possuírem essencialmente quatro características: a intangibilidade, a perecibilidade, a heterogeneidade e a inseparabilidade. Essa caracterização fundamenta-se em diversos estudos precedentes, como os de Berry (1980), Lovelock (1981), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985), Shostack (1977) entre outros.

A intangibilidade de processos, ações ou atividades do serviço é indicada como a primeira característica. Essa propriedade faz com que o consumidor de serviços possa, apenas, ter expectativas da sua compra, e só depois perceber a real qualidade do que recebeu. Ou seja, ao contrário dos bens físicos (tangíveis), as características dos serviços não podem ser sentidas antes da compra, mas podem ser avaliadas, durante e após a prestação, através das propriedades de experiência (LOVELOCK e GUMMESSON, 2004).

Outro aspecto dos serviços diz respeito à impossibilidade de separação entre consumo e produção. A característica da inseparabilidade se refere ao fato de que a produção e o consumo do serviço ocorrem ao mesmo tempo. Las Casas (2006, p.24) elucida que “não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com bens. Geralmente, os serviços são prestados quando o vendedor e o comprador estão frente a frente. Por isso é necessário uma capacidade de prestação de serviço antecipada”.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) contextualizam que, no caso dos serviços, diferente dos bens (em que os produtos são primeiramente produzidos e posteriormente comercializados), a venda e o consumo ocorrem simultaneamente. Aliado a essa ideia, os autores alertam que o cliente muitas vezes está presente no decorrer do processo, obrigando-o a um contato direto e ativo com a produção e exigindo, conseqüentemente, o preparo e a excelência no prestador do serviço.

Neste sentido, Lovelock e Wirtz (2011) enfatizam a importância da qualidade dos profissionais no processo de prestação. Destacam que um dos fundamentos na prestação de serviços reside na competência dos empregados que interagem com os clientes.

A terceira característica do serviço consiste na heterogeneidade. Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) argumentam que essa característica explica a elevada variabilidade no desempenho de serviços. Um dos responsáveis pela heterogeneidade do processo são os próprios indivíduos envolvidos no processo.

Lovelock e Wirtz (2011, p.11) explicam que “a presença de profissionais e outros clientes no sistema operacional torna difícil a padronização e o controle de qualidade dos insumos e produtos operacionais”, diferente do que acontece em uma produção em série de bens manufaturados.

Por fim, a perecibilidade é a última característica dos serviços. Está associada ao carácter único e à impossibilidade de estocagem do serviço (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2014). Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) explicam os serviços como performances que não podem ser armazenados, problemática que sugere à empresa uma difícil tarefa de sincronização entre a oferta e a demanda. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p.19) exemplificam:

Consideramos um assento vazio em um voo, um quarto desocupado em um hotel ou hospital ou uma hora sem pacientes na agenda de um dentista. Em cada um desses casos, perdeu-se uma oportunidade. Como um serviço não pode ser estocado, está perdido para sempre se não for usado.

Lovelock e Wirtz (2011) apresentam que, de maneira geral, os serviços são transitórios e perecíveis, por isso é impossível estocá-los. Instalações, equipamentos e o próprio trabalho precisam ser mantidos em prontidão para criar o serviço, mas esses elementos representam apenas a capacidade de produção e não o serviço em si. Ou seja, se essa capacidade não é utilizada o resultado é o perecimento (desperdício) da atividade. Ao mesmo tempo, em casos de existir muita demanda, os clientes provavelmente ficarão insatisfeitos pela demora ou recusa de serviços.

Em contrapartida a esse entendimento, Vargo e Lusch (2004a e 2004b) e Lovelock e Gummenson (2004) contestam essas características e a tradicional diferenciação de serviços, bens e produtos. Argumentam que esses conceitos foram concebidos a partir da herança do modelo de trocas de bens, cuja lógica foi baseada em manufaturas. Descrevem, então, que se torna equivocado descrever a existência do serviço nas condições do produto ao invés de entende-lo a partir das suas próprias características.

Vargo e Lusch (2004b) defendem:

Não estamos de acordo com a direção causal implícita entre bens e serviços. Em primeiro lugar, de acordo com a nossa tese, ao invés de produtos e serviços que estão sendo vistos como subconjuntos binários de "produtos", argumenta-se que os bens são aparelhos utilizados na prestação de serviços, ou seja, bens e serviços têm uma relação mútua (VARGO e LUSCH, 2004b, p.332).

Da mesma forma, Lovelock e Gummenson (2004) destacam que o atual ambiente de

marketing é radicalmente diferente de anos atrás. O debate de bens contra serviços da década de 1970 e início de 1980 foi importante, no entanto, ainda há muito trabalho a ser feito para desenvolver uma compreensão de interdependência entre os conceitos.

Esse entendimento de mutualidade e interdependência está próximo ao de Levitt (1969 e 1981) quando apresenta a noção de produto básico e aumentado. A ideia central do conceito é de que a organização não deve se atentar apenas no produto básico que está sendo produzido na indústria, mas ao todo que é acrescentado (embalagem, serviços, publicidade, suporte, financiamento, serviços de entrega, armazenagem). Os elementos que qualificam o produto básico e o transformam em produto aumentado ampliam a experiência do cliente e geram diferenciação no mercado.

Lovelock e Wirtz (2011, p. 84) descrevem um conceito semelhante ao apresentarem a ideia da “flor de serviços”. O modelo sugere que o produto básico deve ser enriquecido de serviços suplementares (facilitadores e realçadores do produto). Descrevem a lógica a partir da ilustração de uma flor, onde os atributos mais tangíveis, o “miolo da flor”, estão no centro da figura e os seus atributos intangíveis, as “pétalas”, ao entorno. Os autores entendem que os serviços suplementares compõem mutuamente a caracterização do produto e agregam benefícios para a sua valorização e percepção de qualidade.

Correia e Brito (2007, p.1799) defendem que esses novos entendimentos de serviço estão orientados à necessidade de geração de valor e satisfação do cliente. Indica que “a ideia de produto aumentado comporta muitas afinidades com aquilo que considera-se serviço”. Explica que a sustentação da ideia de um produto aumentado é um entendimento de “produto global”, este que apresenta mais vantagens ao consumidor a partir de todos os serviços que são agregados e que potencializam os seus benefícios.

A partir desses entendimentos e percebendo o papel que os serviços exercem na economia contemporânea, Vargo e Lusch (2004a, p.15) conceituam que uma nova ordem vem se estabelecendo: onde o serviço, ao invés do produto, torna-se o motor fundamental das transações de mercado. Nesta nova lógica, denominada pelos autores de lógica dominante do serviço, o foco está direcionado na intangibilidade, no conhecimento e na interatividade dos relacionamentos das organizações com os seus mercados.

Koetz e Koetz (2012, p.164) ponderam, contudo, que a lógica dominante do serviço “não representa um novo paradigma e sim a evolução da disciplina para um modelo condizente com as demandas desta nova economia”. Concluem que no âmbito do marketing, estas demandas traduzem-se por uma ênfase maior nos relacionamentos com os clientes, na valorização dos ativos intangíveis (como o conhecimento agregado aos produtos, às marcas e



à imagem das empresas), na inovação, no aprimoramento dos produtos e na customização.

## **2.4 Sinalização da qualidade em serviços**

Nelson (1974, p.930) descreve que os obstáculos da assimetria de informação pode variar dependendo da natureza do elemento negociado. Alguns produtos, por exemplo, têm mais “qualidades de procura” e características visíveis e tangíveis no processo de negociação. Nestas situações, o cliente pode testar (antes da compra e do consumo) se o produto que está sendo oferecido corresponde àquele que foi prometido pelo vendedor (a exemplo de uma joia, um relógio, um eletrodoméstico). Outros produtos, contudo, possuem mais “qualidades de experiência” e “credenciais”, e sofrem com maior assimetria de informação antes da compra. Aqui apenas a experiência de utilização será determinante na avaliação da qualidade (a exemplo dos serviços).

Zeithaml (1988) exemplifica indicando que os bens contam com atributos que são mais perceptíveis aos consumidores no momento da compra: a cor, o estilo, o peso, a textura, a forma, o cheiro, entre outros. Nos serviços, contudo, esses atributos são de qualidade experimental e sua verificação acaba se dando no decorrer do processo ou após a prestação.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) entendem que essa conjuntura experimental torna a qualidade em serviços difícil de ser avaliada pelo consumidor antes da compra. Essa dificuldade, conseqüentemente, oferece maiores obstáculos aos processos de troca e, com isso, maiores percepções de riscos frente às negociações. Neste sentido, Koetz, Santos e Kopschina (2009) contextualizam que os serviços propiciam significativas assimetrias de informação aos processos de negociação e projetam que a estratégia sinalização indicaria resultados positivos frente a problemática.

Koetz, Santos e Kopschina (2009, p.94) ponderam, contudo, que o entendimento das práticas de sinalização podem ser válidas também para os serviços, desde que sejam consideradas as suas especificidades:

A lógica subjacente às práticas de sinalização pode ser válida para os serviços, desde que sejam consideradas as particularidades deste setor. A implementação da sinalização da qualidade nos serviços pode trazer vantagens tanto para os consumidores quanto para as empresas de alta qualidade.

Sendo assim, a sinalização da qualidade que podem se configurar a partir das iniciativas de marketing da organização (como é o caso dos investimentos em propaganda e

em marca; da característica de preços e das garantias) também se aplicam à realidade de serviços (SOLALINDE e PIZZUTTI, 2014).

Diversos estudos defendem que o investimento em propaganda pode se tornar uma estratégia de sinalização eficaz (NELSON, 1974; KIRMANI e WRIGHT, 1989; KIRMANI, 1990). Na perspectiva de serviços não é diferente. Koetz (2011) apresenta os estudos de Kirmani (1990) que caracteriza que mercados onde existe repetição de compras e a qualidade não é perceptível antes da compra (qualidade experimental), os esforços em propaganda são reconhecidos como bons sinalizadores. Contudo, esses investimentos devem estar equalizados de acordo com a realidade do mercado. Ou seja, investimentos muito acima da média podem ser interpretados pelos consumidores como um sinal de baixa qualidade, pois, se a empresa precisa investir tanto para vender os seus produtos, pode haver alguma coisa errada com o serviço ou a organização esteja em desespero pela venda.

Pesquisas também comprovam que o investimento na construção de marca possui relação com a sinalização da qualidade (RAO e MONROE, 1989; RAO, QU e RUEKERT, 1999; BARONE, TAYLOR e URBANY, 2005) e também poderiam ser estendidos à realidade dos serviços.

Koetz, Santos e Kopschina (2009) registram algumas ressalvas ao contexto da sinalização de marcas em serviços. O estudo teórico indica que a sinalização através do investimento na marca se tornaria mais evidente em mercados de compras recorrentes. Isso porque se a organização não confirmar a real qualidade do seu serviço, sofreria prejuízos frente a não efetivação das vendas futuras iminentes. Outro elemento destacado no estudo é que, quando se trata de marca de serviços, existe uma distinção significativa entre serviços com ênfase na pessoa ou no processo:

Para o consumidor não é importante quem realiza a atividade, desde que ela seja desenvolvida de acordo com o padrão da empresa. É o caso das lojas de departamentos, restaurantes *fast-food* e cursos técnicos. Nessas situações, os investimentos de sinalização deverão ser feitos na marca da empresa, e não no nome da pessoa. Por outro lado, existem serviços nos quais a ênfase do consumidor recai na pessoa, e não no processo. O nome da empresa, nestes casos, torna-se menos importante do que o nome do profissional que presta o serviço (Koetz, Santos e Kopschina, 2009, p.11).

A configuração do preço de um produto também é um importante sinalizador de qualidade para o consumidor (GESTNER, 1985; LEAVITT, 1954; TELLIS e WERNERFELT, 1987). Neste caso, contudo, a lógica possui alguns elementos distintos. O fator de repetição das compras destacada nas estratégias anteriores não é um elemento tão

relevante. Serviços de maior valor agregado e de compras de baixa frequência possuem alto potencial de diferenciação a partir da sinalização de preços acima da média do mercado (KOETZ, SANTOS E KOPSCHINA, 2009). Solalinde e Pizzutti (2014) confirmam esse entendimento através de estudos experimentais que demonstram que as características do preço afetam significativamente a qualidade percebida e a expectativa de recuperação de serviços.

Outro elemento sensível na sinalização da qualidade é o oferecimento de garantias (BOULDING e KIRMANI, 1993; WIENER, 1985). A garantia em serviços, contudo, é uma variável complexa, pois pode variar diretamente em relação às características de prestação e ao envolvimento do próprio consumidor na experiência do serviço. Ou seja, em casos nos quais a qualidade do serviço dependa exclusivamente da atuação da empresa, como manutenções ou consertos, as garantias poderão ser soluções eficientes de sinalização da qualidade. Contudo, nos casos em que existe um alto envolvimento do consumidor na fabricação de serviço (a exemplo dos cursos de idiomas ou serviços médicos) a garantia pode não ser uma sinalização tão relevante (KOETZ, SANTOS e KOPSCHINA, 2009).

Bitner (1992) e Zeithaml e Bitner (2003) apresentam que a estrutura física e de pessoal do local de serviços têm forte impacto sobre a percepção dos clientes. Sendo assim, aspectos físicos que envolvem o ambiente como prédios, instalações, recursos tecnológicos, bem como o *design*, iluminação, aromas, sonorização, as pessoas, entre outros, seriam elementos que impactariam na avaliação do cliente.

Convergente a isso, Koetz, Santos e Kopschina (2009) sugerem que o *Servicescape* seja um elemento sugestivo ao fenômeno da sinalização em serviços. Zeithaml e Bitner (2003) apresentam que o *Servicescape* tem impacto no julgamento do consumidor. Desta forma, a experiência com o ambiente de serviço tem influência sobre a atitude e potencial extensão à satisfação do cliente. Koetz, Santos e Kopschina (2009) indicam que a lógica da sinalização da qualidade através do *Servicescape* obedeceria ao mesmo raciocínio da propaganda, segundo o qual a leitura de investimentos na melhoria do cenário de serviço conotaria credibilidade ao cliente. A sinalização qualidade, portanto, ocorre por meio das evidências físicas do *frontstage* (todos os elementos visíveis aos consumidores durante a prestação do serviço).

Recentemente, estudos vêm relacionando esse ambiente físico e social do *Servicescape* com o ambiente digital das organizações. Schlosser, White e Lloyd (2006) realiza essa comparação explicando que as plataformas digitais de uma organização podem ter o mesmo impacto sobre a percepção do consumidor (em ambientes *on-line*) do que as

características da realidade física da empresa (em ambientes *off-line*).

Ao encontro desse entendimento, Harris e Goode (2010) apresentam o *e-Servicescape*, como uma nova leitura do *Servicescape* a partir de uma perspectiva contemporânea do mercado digital. Sugerem que os ambientes digitais das organizações possuem influência sobre a percepção do serviço negociado na internet, sua confiança e intenções de compra.

## 2.5 Sinalização da qualidade em *websites*

Em negociações mediadas pela tecnologia, os consumidores seriam menos capazes de avaliar os atributos de um produto (sentir, tocar, inspecionar, experimentar), o que resulta em uma capacidade limitada para verificar a qualidade de bens e serviços. O distanciamento da relação entre o comprador e o vendedor *on-line* ampliaria, portanto, a assimetria das negociações (WELLS, VALACICH e HESS, 2011).

Mavlanova, Benbunan-fich e Koufaris (2012) afirmam que no ambiente digital os vendedores *on-line* teriam condições adicionais para controlar as informações que fornecem e seriam mais capazes de superestimar a qualidade de seus produtos (quando mal intencionados), potencializando, assim, o efeito da seleção adversa. Ou seja, algumas organizações de baixa qualidade na internet podem ser quase que indistinguíveis das de alta qualidade.

Wells, Valacich e Hess (2011) ampliam que o obstáculo envolvendo a confiança em realizar transações *on-line* levou alguns especialistas a especular que a ameaça imediata do comércio eletrônico é justamente a percepção dos consumidores. Retratam que no início do comércio eletrônico se entendia que a desconfiança sobre a compra *on-line* iria diminuir à medida que os consumidores adquirissem experiência. Contrariamente a essa projeção, pesquisas recentes indicam que os consumidores estão cada vez mais cautelosos sobre realizar compras na internet.

Portanto, a negociação de serviços na internet conta com desafios ainda mais amplos. O processo de troca, que naturalmente já possui altos índices de assimetria (em virtude da natureza dos serviços), é potencializado pelo contexto virtual da relação entre o comprador e o vendedor. Lee, Ang e Dubelaar (2005) exemplificam: os futuros alunos de uma escola podem visitar a instituição, observar as instalações e interagir com estudantes e professores com a intenção de avaliar a qualidade de uma escola. No entanto, a experiência dos mesmos alunos a partir de uma interação mediada na internet por um *website* (em uma visita a um álbum de fotos e notícias) dificilmente preencheria as mesmas lacunas de informação.

Biswas e Biswas (2004) ponderam que a construção de uma interface digital atraente requer níveis substancialmente mais baixos de investimento do que a construção de uma loja física. Ou seja, a credibilidade do sinal de uma loja física possui maior impacto em relação ao de uma loja virtual. Contudo, isso não significa que o ambiente digital não contribua para a sinalização da qualidade. Guardadas as proporções, um *website* pode servir como um sinal de qualidade semelhante ao de uma loja de tijolo e argamassa.

Ao encontro disso, Wells, Valacich e Hess (2011, p. 378) defendem que um sinal de qualidade potencialmente crível aos olhos do comprador na internet poderiam ser as condições da plataforma de venda *on-line* da organização.

Nós enquadrámos teoricamente um *website* como um sinal da qualidade de um produto, descrevendo ele como (1) um sinal extrínseco ao produto e (2) que tem um alto valor de confiança aos consumidores, tornando-se uma boa heurística para avaliar a qualidade do produto.

Ou seja, a sinalização da qualidade na internet poderia se dar através da percepção sobre a qualidade apresentada no *website*. Schlosser, White e Lloyd (2006) corroboram com a ideia afirmando que o investimento no desenvolvimento de um *website* de alta qualidade poderia influenciar positivamente nas percepções dos compradores e aumentar as crenças sobre a qualidade da empresa e o produto.

O consumidor perceberia a qualidade e o investimento da organização por meio das características de *front-end* da plataforma. Ou seja, dos elementos aparentes e observáveis aos olhos do comprador e não, apenas, junto às tecnologias de *back-end*, como a programação, a criptografia de segurança e as capacidades tecnológicas (que são, tipicamente, não observáveis antes da compra). Embora seja necessário o investimento em tecnologia de *back-end* (para proteger as informações dos compradores e garantir que as transações fluam adequadamente), isso não parece ser suficiente para a plataforma se tornar uma sinalização ao comprador (SCHLOSSER, WHITE e LLOYD, 2006).

Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) expõem que, em lojas físicas, os sinais de qualidade estão no decorrer da compra e envolvem vários fatores como a percepção do cliente sobre o ambiente de loja e as pessoas envolvidas no atendimento, por exemplo. Proporcionalmente a isso, nos *websites* das organizações, esses sinais de credibilidade poderiam ser identificados a partir de suas características visíveis, como o *design* da página, por exemplo, além de recursos experienciais (presença de vídeos dos produtos, aplicativos interativos) e da existência de um atendimento *on-line* ou um sistema de compra

personalizado e ágil.

Em um estudo empírico com o objetivo de verificar os sinais específicos que os vendedores (tanto legítimo e fraudulentos) usam para incentivar a compra online, Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) desenvolvem um quadro (Quadro 4) de interpretação dos elementos que compõe um *website* e o seu potencial de sinalização.

**Quadro 4 – Sinais de qualidade presentes em *websites***

	PRÉ-COMPRA		COMPRA		PÓS-COMPRA	
	Fácil de confirmar a veracidade	Difícil de confirmar a veracidade	Fácil de confirmar a veracidade	Difícil de confirmar a veracidade	Fácil de confirmar a veracidade	Difícil de confirmar a veracidade
BAIXO CUSTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contato, telefone e <i>e-Mail</i></li> <li>• Exibição do endereço</li> <li>• Exibição de mapa de localização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas de privacidade e segurança</li> <li>• Cartões de crédito e formas de pagamento</li> <li>• <i>Banners</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segurança de transação</li> <li>• Transações criptografadas</li> <li>• URL confiável</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definição de Prazo de entrega</li> <li>• Informação de Estoque</li> <li>• Informação sobre envio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-Mail</i> de confirmação</li> <li>• Recibo da compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Data de entrega</li> </ul>
ALTO CUSTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Real existência de loja física (imagens da instalação)</li> <li>• Disponibilidade de atendimento <i>on-line</i></li> <li>• Disponibilidade de atendimento em rede social</li> <li>• Credenciais de <i>site</i> seguro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de depoimentos de clientes</li> <li>• Descrição detalhada do produto</li> <li>• Aplicativos exclusivos</li> <li>• Área com atualização periódica (notícias)</li> <li>• Intranet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opções versáteis de pagamento</li> <li>• Participação de programas de pagamento eletrônico</li> <li>• Mecanismos alternativos de segurança</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantia de dinheiro de volta</li> <li>• Cupom de resgate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rastreamento automatizado e integrado a empresa de transporte ou correio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade real do produto</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Mavlanova, Fich e Koufaris (2012)

O quadro analisa as características dos *websites* a partir do cruzamento de três variáveis: o contínuo de tempo, considerando as fases do processo de compra (pré-compra, compra, e pós compra); a facilidade de verificação do sinal, avaliando se determinado elemento da plataforma é facilmente reconhecido pelo consumidor como uma informação

verídica ou não; e os custos do sinal, considerando quanto investimento é necessário para a organização implantarem essa informação ou funcionalidade no canal (alto ou baixo custo).

Os autores distinguem recursos que o *website* pode possuir e que o faria potencialmente mais ou menos sensível do ponto de vista da sinalização da qualidade em diferentes estágios de compra. No momento da pré-compra, por exemplo, entende-se que elementos de fácil verificação e altos custos (como a existência e a apresentação da sede física da organização, a disponibilidade de um atendimento *on-line* e a apresentação de selos e credenciais de qualidade de terceiros) seriam potencialmente mais eficientes do ponto de vista de sinalização da qualidade ao consumidor aos de baixo custo e difícil verificação (como a inserção de políticas de privacidade e segurança, informações de contato e logotipos de cartões de crédito).

Harris e Goode (2010) e Wells, Valacich e Hess (2011) também desenvolveram alguns modelos teóricos e estudos empíricos que abordam a relação dos *websites* das organizações com variáveis importantes na percepção do consumidor: confiança, intenção de compra, e percepção de qualidade. Os modelos serão descritos nos subcapítulos que seguem.

### **2.5.1 O modelo de Harris e Goode (2010)**

Os clientes costumam fazer julgamentos prévios sobre a qualidade de um serviço a partir de sinais que cercam o seu ambiente. Shostack (1977, p.77) explica que “a imagem de um serviço, e até mesmo a sua ‘realidade’, se forma, em grande parte, por aquilo que o consumidor pode perceber com seus cinco sentidos – os elementos tangíveis.”. Esses elementos periféricos, portanto, comporiam uma evidência física que permitiria aos consumidores a formação de uma impressão mental antes do consumo.

Berry e Parasuraman (1995) exemplificam através de uma relação entre bens e serviços indicando que o ambiente do serviço representaria o equivalente ao papel exterior da embalagem de um presente, ou seja, um conjunto de índices iniciais que podem projetar a realidade do produto. No mesmo sentido, Wakefield e Blodgett (1996) afirmam que o ambiente do serviço pode ser influente na percepção do cliente devido à habilidade que tem de criar uma representação tangível (uma imagem) com impacto na experiência e reações emocionais do indivíduo.

Carvalho e Motta (2002, p.57) apresentam o modelo de Mehrabian e Russell (1974) para caracterizar essas reações emocionais do indivíduo no ambiente de marketing. Explicam que “as respostas a um determinado ambiente podem ser consideradas comportamentos de

aproximação ou afastamento”. Caracterizam que os indivíduos reagem aos cenários de mercado a partir das atitudes opostas de aproximação (positivos) ou rejeição (negativos). Além disso, propõe que a percepção positiva do consumidor irá resultar em comportamentos de aproximação (atração, exploração, empatia, intenção de retornar).

Bitner (1992) indica como modelo de caracterização desse cenário de estímulos em serviços o conceito do *Servicescape*. O modelo apresenta três dimensões de análise do ambiente de serviços: as condições do ambiente; o *layout* e as funcionalidades; e os sinais, símbolos e artefatos. Entende que a composição desses elementos possui influência significativa sobre a experiência do consumidor.

A dimensão “condições do ambiente” refere-se às características do *background* (música, a temperatura, a iluminação, o barulho e o aroma). A dimensão do “*layout* e as funcionalidades” dizem respeito às características do processo, da organização espacial e do funcionamento do serviço. A dimensão “sinais, símbolos e artefatos” compõe o interior e o exterior da empresa, abrange a qualidade da comunicação e dos materiais utilizados na estrutura, objetos e a própria aparência das pessoas e seus trajes. Bitner (1992) indica que essas dimensões influenciariam a qualidade percebida do serviço.

Estudos empíricos de Wakefield e Blodgett (1996) apoiam que o ambiente dos serviços, caracterizado pelo *Servicescape*, seria um importante determinante no que diz respeito ao tempo de permanência do cliente no ambiente e o potencial de revisitação do serviço.

Paralelo a isso, a rede mundial de computadores oferece a organizações de serviço como escolas, instituições de ensino superior, serviços de entretenimento, igrejas, e outros tantos tipos de serviço baseados em processos de informação, a oportunidade de não só comercializar, mas também entregar seus benefícios por meio do ambiente *on-line* (LOVELOCK e WIRTZ, 2011). Koernig (2003) problematiza, contudo, que os avanços direcionados a explicar o *Servicescape* têm sido recorrentes em ambientes físicos de prestação de serviços. No entanto, em um contexto *on-line*, os estudos têm sido menos explorados.

Relacionando o ambiente *off-line* e *on-line* de uma organização, alguns autores sugerem que o ambiente físico de uma organização possui um forte paralelo com o seu *website*. Schlosser White e Lloyd (2006) realizam essa comparação explicando que, assim como uma loja de tijolo e argamassa, que tem sua própria arquitetura ou *design* de interiores, um *website* também tem tais atributos (por exemplo: o apelo visual, a qualidade da informação, facilidade de uso, etc.).

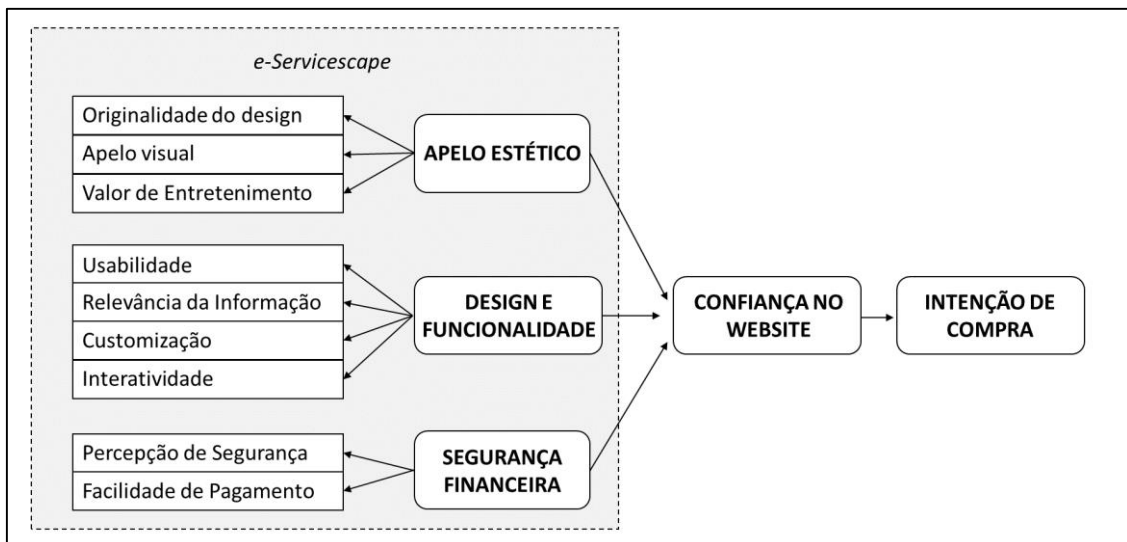
Koernig (2003) confirma que o processo de ampliar a tangibilidade dos serviços



através do ambiente físico também se verifica no caso dos *websites* das empresas. Indica que essas plataformas digitais das organizações podem influenciar as atitudes dos consumidores antes do seu real contato com o serviço.

Fazendo uma releitura do *Servicescape* de Bitner (1992) à realidade da experiência digital, Harris e Goode (2010) modelam o *e-Servicescape* apresentando três dimensões dos ambientes digitais (*websites*) com influência na percepção do consumidor: o apelo estético; o *design* e a funcionalidade; e a segurança financeira do ambiente são os constructos sugeridos no estudo. A Figura 1 abaixo descreve o modelo sugerido pelos autores:

**Figura 1 - Dimensões do *e-Servicescape***



Fonte: Harris e Goode (2010), p.3

A dimensão “apelo estético” sugerida pelos autores faz referência à dimensão “condições ambientais” do *Servicescape* de Bitner (1992). Mummalaneni (2005) também apresenta uma aproximação do conceito do *Servicescape* com a realidade digital quando sugere que os atributos estéticos do *website* podem ser rotulado como “*Servicescape* virtual” e é suscetível de influenciar os sentimentos dos clientes em relação a percepções e intenções de compra.

A dimensão de “*design* e funcionalidade” apresentada por Harris e Goode (2010) está relacionada a organização, a estrutura e a funcionalidade do canal. Diferentemente do apelo visual que trata da estética do *website*, essa dimensão está orientada à usabilidade e navegabilidade do canal.

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) argumentam sobre a importância da funcionalidade e usabilidade dos *websites* como critérios utilizados pelos consumidores na

avaliação de ambientes *on-line*. Segundo eles, a dimensão de *design* e funcionalidade estão relacionadas a Bitner (1992) à medida que tais características facilitam a funcionalidade e a realização do serviço, elementos evidenciados no *Servicescape*.

A terceira dimensão da *e-Servicescape* evidenciada por Harris e Goode (2010) foi a segurança financeira *on-line*. Wells, Valcich e Hess (2011) também apresentam os elementos de segurança como variáveis importantes na percepção do consumidor na internet. Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) apresentam a segurança percebida como um aspecto elementar em processos de troca em ambientes *on-line*. Os autores também indicam aspectos como a facilidade de compra e de pagamento como elemento-chave no processo.

Por fim Harris e Goode (2010) confirmam, ainda, a influência dos elementos de *e-Servicescape* sob a confiança no *website* e a intenção de compra do serviço.

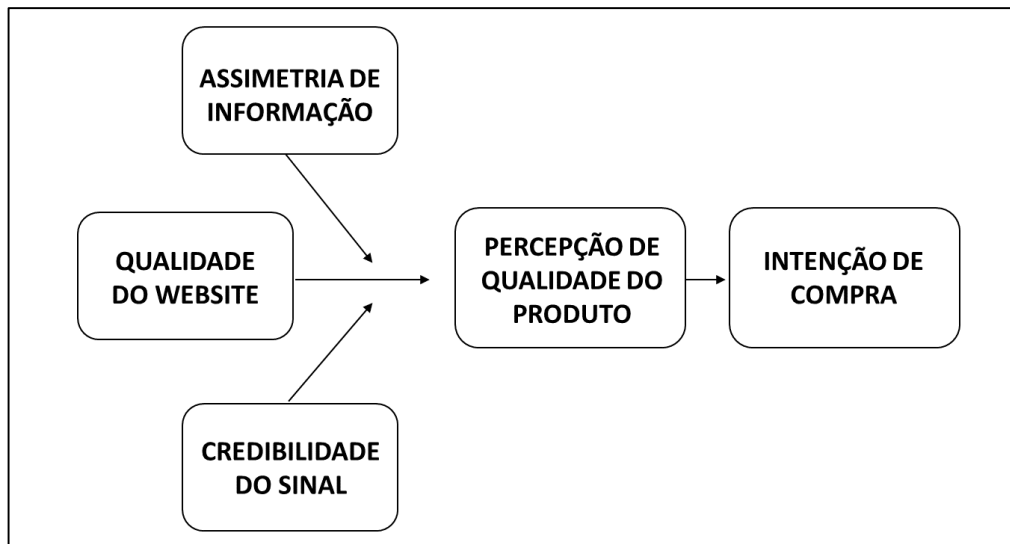
A ligação entre confiança e intenção de compra em contextos *off-line* é uma realidade explorada por Karimov, Brengman e Hove (2011). Os autores realizam um mapeamento teórico dos principais estudos que relacionam os conteúdos dos *websites* como antecedentes da confiança na internet. Identificaram três dimensões de impacto visível aos consumidores e com potencial influência nas suas percepções: a visual (estética, estrutura, gráficos e imagens do *website*); a social (convergência do canal com interfaces nas redes sociais, recomendações e comentários de clientes); e o conteúdo (informações sobre a organização, produto e marca). Por fim, os autores corroboram com a relação positiva entre a confiança *on-line* de um site e as intenções de compra de um consumidor exploradas por Harris e Goode (2010).

### **2.5.2 O modelo de Wells, Valacich e Hess (2011)**

Wells, Valacich e Hess (2011) propõem um estudo sobre sinalização da qualidade considerando os *websites* e o ambiente digital de uma negociação. Também evidenciam a problemática de que a natureza digital das relações entre agentes compradores e vendedores na internet oportuniza uma ampliação da assimetria de informações e maiores obstáculos na consolidação das negociações. Propõem a sinalização da qualidade através de *websites* como estratégia de envio de sinais e diferenciação no mercado.

O estudo foi aplicado a partir de um desenho experimental, no qual *websites* de qualidade distinta eram apresentados aos participantes e verificados quanto às variáveis de interesse: percepção de qualidade do *website*, credibilidade do sinal, assimetria de informação do produto, percepção de qualidade do produto, intenção de compra do produto. O modelo sugerido por Wells, Valacich e Hess (2011) está apresentado na Figura 2.

**Figura 2 – Modelo de Wells, Valacich e Hess**



Fonte: Wells, Valacich e Hess (2011 p. 375)

Os resultados apresentados pela pesquisa confirmaram a relação entre a qualidade do *website* e qualidade percebida do produto, assim como a relação entre a qualidade percebida e as intenções do cliente. Identificou-se, também, que a qualidade do *website* possui influência mais significativa na qualidade percebida do produto em contextos de maior assimetria de informação (quando o consumidor possui um maior desconhecimento sobre o produto ofertado). Além disso, verificou-se que a credibilidade do sinal foi encontrada como moderadora da relação entre a qualidade do *website* e da qualidade percebida do produto.

Wells, Valacich e Hess (2011) indicam, portanto, que a qualidade geral de um *website* seria um atributo extrínseco com valor de confiança ao consumidor e que influenciaria na percepção do comprador sobre um produto oferecido na internet. A ideia sustenta-se a partir do entendimento de que quando os consumidores não possuem estímulos intrínsecos suficientes que lhes garantam a qualidade de um determinado produto, eles buscam inferência sobre a qualidade com base em sinais extrínsecos disponíveis (ZEITHAML, 1988).

Os autores postulam, portanto, que o *website* seria por si só um sinal extrínseco aos produtos ofertados, ou seja, um *website* de alta qualidade não mudaria os atributos intrínsecos de um produto, mas, extrinsecamente pode indicar ao consumidor que a empresa tem condições mais seguras de oferecer um produto de qualidade. Ou seja, assim como as lojas físicas possuem um ambiente qualificado com mobiliário, decoração e um bom atendimento que interferem na experiência de compra; os *websites* possuem dimensões específicas que trariam impacto na percepção do consumidor: o apelo visual, a navegabilidade, a segurança e a funcionalidade da página.

Wells, Valacich e Hess (2011) apresentam que a qualidade do *website* foi identificada mais fortemente pelos consumidores através do apelo visual, seguido pela segurança da plataforma e a navegabilidade. Recomendam que os sinais mais fortes terão mais influência na confiança e avaliação de qualidade.

Outra sugestão de Wells, Valacich e Hess (2011) é o entendimento de que, quando as informações sobre o produto forem escassas e a assimetria dos processos de trocas acentuadas, a qualidade do *website* promove um efeito ainda mais positivo em comparação a quando as assimetrias do processo de troca forem mais baixas. A lógica é inspirada em Kirmani e Rao (2000), os quais apresentam que a sinalização torna-se ainda mais eficaz em uma combinação de escassez de informação antes da compra.

Na mesma linha, Biswas e Biswas (2004) apresentam que produtos de baixa assimetria de informação sugerem ao consumidor maior conhecimento sobre a sua qualidade e menos insegurança na compra. Nestes casos, então, um sinal extrínseco proveniente de um *website* indicaria um menor impacto sobre a percepção do produto.

Wells, Valacich e Hess (2011) aludem, também, que a credibilidade do sinal é condição fundamental para a sinalização da qualidade ao consumidor.

O sinal de credibilidade é uma condição chave para um sinal ser um mecanismo eficiente para a transmissão de alta qualidade do produto. Um sinal de alta credibilidade ocorre quando os consumidores acreditam que o vendedor fez um investimento significativo através do envio deste sinal e o seu investimento está em risco se esse sinal for falso (Wells, Valacich e Hess, 2011, p.376).

O conceito de credibilidade do sinal, portanto, é determinada pelo fato ou não de o consumidor perceber que a organização está por perder alguma riqueza (investimento, reputação, tempo ou esforço) se, por ventura, esse sinal for falso. Os autores defendem que o desenvolvimento e a manutenção de uma plataforma de alta qualidade requer um investimento significativo. Afirmam que o reconhecimento desse esforço para o consumidor não necessita de quaisquer cálculos complexos ou conhecimentos financeiros – isso se daria de forma empírica a partir das suas percepções e comparações.

Wells, Valacich e Hess (2011) defendem, portanto, o entendimento de um *website* de qualidade como um sinal crível de investimento. Se os consumidores perceberem, no entanto, que o *website* é apenas modestamente caro, a influência na qualidade do produto de sinalização percebido é reduzida assim como a capacidade do sinal em diferenciar a empresa. Em resumo, a força da relação entre a qualidade do *website* e a qualidade do produto percebida aumenta com a credibilidade percebida do sinal.

## 2.6 Percepção de qualidade

A qualidade é, talvez, o componente mais importante e complexo do universo dos negócios. As empresas competem por qualidade, os clientes procuram por qualidade e os mercados são transformados pela qualidade. A qualidade é uma força chave que leva satisfação aos clientes, rentabilidade às empresas e crescimento econômico às nações (GOLDER, MITRA e MOORMAN, 2012).

Cinco abordagens distintas sobre qualidade são apresentadas por Garvin (1984, p.25): “(1) a transcendental e filosófica; (2) a econômica e baseada em manufatura; (3) a econômica e baseada no usuário, marketing e gestão; (4) a baseada no produto; e (5) a baseada no valor”. Esses mesmos conceitos podem, ainda, ser sintetizados em duas grandes perspectivas, a primeira com o enfoque da produção e a segunda relacionada ao mercado.

No enfoque de produção, a qualidade pode ser entendida de maneira objetiva, com parâmetros mensuráveis e um acompanhamento sistemático. Neste contexto, têm-se as abordagens: baseada na manufatura - preocupada em fazer produtos livres de erros e com precisão; baseada no produto - a qual sugere que a qualidade está na conformidade com os requisitos; e baseada no valor - que apresenta a qualidade a partir do desempenho a um preço competitivo. Na outra perspectiva, de enfoque no mercado consumidor, a qualidade é reconhecida como a competência de resolver às necessidades dos usuários. Possui maior grau de subjetividade e a sua medição se torna mais complexa. Tem-se, aqui: a abordagem transcendental - que vê a qualidade como um sinônimo de excelência; e a abordagem baseada no usuário - que reconhece a qualidade a partir de um caráter subjetivo e relacionado com a satisfação dos clientes (GARVIN, 1984).

Kotler (2000, p.79) aproxima-se do enfoque do mercado quando descreve a qualidade como “a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas do mercado”. Juran (1990) compartilha de ambos entendimentos e indica que a qualidade deve considerar tanto a resolução das necessidades dos consumidores quanto o combate de perdas no processo.

Outro ponto de vista é apresentado por Golder, Mitra e Moorman (2012) que indicam o conceito de qualidade a partir de três processos distintos e mutuamente vinculados: o processo da “produção da qualidade” – relacionado à etapa de projeção de atributos, gestão de operação e controle da entrada de recursos; o processo da “experiência de qualidade” – referente ao contato dos clientes com os atributos entregues, a percepção e experiência do

consumidor; e o processo de “avaliação da qualidade” – relacionado à comparação dos atributos percebidos com as expectativas e a satisfação do consumidor. Os autores destacam que o processo da “produção da qualidade” tem sido mais investigado a partir do domínio da engenharia e das operações. Enquanto o processo de “experiência” e “avaliação da qualidade”, com foco no cliente, tem estado no centro das investigações de marketing.

De forma geral, Zeithaml (1988, p.3) explica a qualidade como a “superioridade ou excelência” de um bem ou serviço disponível no mercado. Por extensão, caracteriza o conceito de qualidade percebida (ou percepção da qualidade) como o “juízo do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto”. Propõe, portanto, que a percepção da qualidade se difere da qualidade propriamente dita e possui um nível superior de abstração que se aproxima do conceito de atitude. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.300) explicam que a atitude representa o que se julga positivo ou não, é medida na forma de “preferências sobre um objeto em relação a outros”.

Solalinde (2012) apresenta o conceito de Lutz (1986) sobre percepção da qualidade que propõe a divisão do conceito em dois tipos de julgamentos: afetivos e cognitivos. Explica que, quanto maior for a presença de atributos de procura (características visíveis e tangíveis que podem ser verificadas antes do consumo) em relação aos atributos experimentais (características intangíveis que só poderão ser verificadas após a experiência de consumo), maior a possibilidade de que a percepção da qualidade seja avaliada cognitivamente. O inverso é proporcional, ou seja, à medida que os atributos experimentais se ampliam, a percepção da qualidade se apoia em avaliações mais afetivas. Conclui que, no caso dos serviços, a avaliação afetiva da qualidade é relativamente mais provável de ocorrer.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, p.42) apresentam que, em serviços, a percepção de qualidade é mais complicada de ser avaliada pelo cliente:

Quando compram bens, os consumidores utilizam sinais tangíveis para avaliar a qualidade: estilo, densidade, cor, etiqueta, tato, pacote, tamanho. Quando compram serviços, existem menos sinais tangíveis. Em muitos casos, a evidência tangível é limitada as facilidades do prestador, instalações físicas, equipamentos e o pessoal.

A dificuldade na avaliação dos serviços seria fruto de sua própria natureza (intangível, inseparável, heterogênea e perecível). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) apresentam que a percepção de qualidade dos serviços são resultados da comparação do cliente sobre as expectativas e a percepção de desempenho da prestação de serviço. Grönroos (2003) corrobora com a ideia e conceitua a percepção de qualidade nos serviços como a

comparação das expectativas e a performance percebida.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) indicam que essa leitura da qualidade se dá no resultado final percebido e, também, a partir de todo o processo de prestação que deram origem a tal resultado. Ao encontro disso, Grönroos (2003) caracteriza que a percepção da qualidade em serviços pode ser verificada de duas formas: a partir da qualidade técnica - que representa o julgamento sobre o resultado final do processo; e a qualidade funcional - que envolve a avaliação do processo do serviço em toda a experiência do cliente.

Marchetti e Prado (2001, p. 58) contextualizam que essa definição de qualidade percebida nos serviços tem como essência o Paradigma da Desconformidade. Explicam que esse paradigma “tem por componente a relação entre Expectativas e Performance, que origina a Desconformidade de Expectativas”. Sendo que: “a qualidade, é, então, obtida a partir da subtração do escore de Performance Percebida (Pi) do escore de Expectativas (Ei)”. Quanto mais positivo for esse resultado, mais qualidade será percebida e mais satisfeitos estarão os consumidores”. O inverso é proporcional, ou seja, a negatividade do cálculo indica a desqualificação e a insatisfação dos consumidores.

O modelo Servqual é proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) como instrumento de medida da qualidade em serviços. A escala é fruto de 22 itens avaliados dentro de cinco grandes dimensões (Tangibilidade, Responsividade, Empatia, Segurança e Confiabilidade). Os resultados são comparados em duas fases distintas: a primeira resgatando a expectativa dos cliente e a segunda considerando o desempenho percebido (percepção inicial em relação à performance recebida). A diferença entre esses dois momentos indicam *gaps* ou lacunas da qualidade do serviço. O Quadro 5 caracteriza as dimensões propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

**Quadro 5 - Dimensões de análises sobre a qualidade em serviços**

Tangibilidade	O aspecto físico, a arquitetura, as instalações, os equipamentos, à aparência dos funcionários e dos materiais de comunicação.
Confiabilidade	A habilidade de realizar o serviço conforme acordado.
Responsividade	Ajudar os clientes e fornecer um serviço com motivação, atenção e prontidão.
Segurança	Os índices apresentadas ao cliente que asseguram a confiabilidade do serviço: desde a postura ética e idônea do prestador até as características técnicas.
Empatia	Competência em caracterizar um ambiente positivo, acolhedor e de cuidado ao cliente. O empenho em atender cada cliente de maneira individualizada e atenciosa.

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

Contudo, uma problemática se estabelece: antes de 1995, a internet não estava em ênfase e as investigações que se apropriavam da verificação da qualidade em negociações estabelecidas ambientes *on-line* eram inexistentes. Em estudos mais recentes, Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000 e 2002) atualizam o modelo da Servqual à realidade dos serviços prestados *on-line*. Investigando a realidade do comércio eletrônico, conceituaram que qualidade de serviços na internet é "a extensão pela qual o site auxilia, eficiente e efetivamente, a compra e a entrega" de bens e serviços (PARASURAMAN, MALHORA E ZEITHAML, 2005, p. 217).

O e-S-Qual é atualização modelo projetado pelos autores. Baseiam-se em novas dimensões específicas para a avaliação da qualidade *on-line*. Os autores consideram que: a disponibilidade de informação, a facilidade de uso da plataforma, a segurança de utilização e transação, o *design* e a estética da plataforma e o cumprimento das necessidades do cliente seriam as dimensões adequadas para avaliar a experiência de um usuário através de um *website*. As lacunas de serviços na internet se dariam a partir da comparação entre esses requisitos almejados pelos clientes e a experiência vivenciada em cada uma dessas dimensões (ZEITHAML, PARASURAMAN E MALHOTRA, 2002).

Evidencia-se, contudo, que o foco dessa dissertação não é medir a qualidade de uma prestação do serviço *on-line*, mas medir a qualidade percebida do serviço que é fruto de uma avaliação de um *website*. Ou seja, a intenção não é medir a qualidade de um serviço que é prestado na internet, mas sim, avaliar as influências de um ambiente *on-line* sobre a percepção da qualidade de um serviço apresentado na internet (em uma avaliação pré-compra).

Nestes moldes, entende-se que a representação do *e-Servicescape* de Harris e Goode (2010) se aplica adequadamente aos objetivos deste estudo. As três dimensões propostas pelos autores (Segurança Financeira, Apelo Estético e o *Design* e Funcionalidade) e suas respectivas sub-dimensões e escalas estão alinhadas a perspectiva de influência dos fatores ambientais *on-line* na percepção dos consumidores. Ao mesmo tempo o modelo é “suficientemente amplo” e “constituem uma síntese crítica dos anteriores estudos de contexto específico” (HARRIS e GOODE, 2010, p.231).

## **2.7 Confiança**

A confiança é um construto multidimensional, abordada por áreas como a psicologia, a antropologia, e a sociologia e a partir de diferentes dimensões (a exemplo das cognitivas, afetivas e comportamentais) (ROUSSEU *et al.*, 1998).



Cummings e Bromiley (1997) conceitua confiança como a crença que outro indivíduo (ou organização) se comporte com idoneidade frente à compromissos explícitos ou implícitos; que seja honesto em quaisquer comportamentos anteriores; e que não leva vantagem excessiva quando o negócio está acordado.

Crosby (1992) entende que a confiança do consumidor é importante quando a incerteza e o risco são inerentes e as garantias não aparentes. Sugerem que a confiança é uma crença no acontecimento de atitudes favoráveis, ou seja, que o cliente acredita que o outro indivíduo possa ser escolhido e ele se comportará de tal maneira que o seu interesse será servido adequadamente.

Rousseu *et al.*, (1998, p.395) sintetizam um conceito mais amplo da confiança indicando que se trata de “um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas acerca das intenções de outra pessoa”.

O elemento do risco é um conceito que perpassa a todas as perspectivas de leitura da confiança (econômica, psicológica ou sociológica). Risco está relacionado à possibilidade de perda. Isso indica que o risco cria a oportunidade de confiança e, ao mesmo tempo, a confiança tem impacto sob a aceitação do risco (ROUSSEAU *et al.*,1998). Solomon (2012, p.345) explica que “o risco é a crença de que o produto tem consequências potencialmente negativas”. Explica que esse fator pode ser determinante quando a escolha é visível a outros indivíduos e o comprador se arrisca ao constrangimento de fazer a escolha errada. Neste sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que à medida que a percepção do risco aumenta, aumenta também a busca. Ao buscar mais, os consumidores esperam reduzir as probabilidades de comprar algo que se arrependam.

Mayer, Davis e Schoorman (1995) sugerem aspectos que formariam esse conceito de confiança nos processos de negociação, apropriam-se, portanto, dos conceitos de “habilidade”, “benevolência” e “integridade”. Segundo os autores, “habilidade” diz respeito à capacidade de um vendedor de demonstrar suas características de especialista e suas competências técnicas; “benevolência” está relacionada com a crença de que o vendedor é um negociante bem-intencionado que busca a satisfação de ambas as partes e não está preocupado apenas com o seu lucro; “integridade” diz respeito à clareza sobre os princípios do vendedor, ou seja, as práticas de negócios devem ser justas para o cliente.

Em negócios *on-line*, a confiança se torna ainda mais importante. Schlosser, White e Lloyd (2006) afirmam que os negócios de *e-Commerce* estão condenados à estagnação na melhor das hipóteses e na extinção na pior das hipóteses caso houver uma negligência sob a confiança que se estabelece nesse ramo. Sultan e Mooraj (2001) argumentam que a confiança

é fundamental para a troca em ambos os negócios (*off-line* ou *on-line*). No entanto, a complexidade que envolve as trocas de bens e serviços na internet parece enfrentar dificuldades que vão além das mapeadas nos contextos tradicionais.

Schlosser, White e Lloyd (2006) desenvolvem um quadro conceitual para a compreensão de como os sinais de marketing influenciam a confiança dos consumidores em um ambiente *e-commerce*. Argumentam que diferentes sinais do *website* influenciam as crenças sobre idoneidade da organização, e que por sua vez têm efeitos sobre a intenção de compra dos clientes. Indicam que a credibilidade do sinal (reconhecimento de investimento) é resultante da leitura dos sinais estéticos, de funcionalidade e estrutura da plataforma e possui influência significativa sobre o aspecto da “habilidade” na confiança. Ao mesmo tempo, elementos que configuram a ampliação de garantias e segurança do processo possuem reflexo positivo sobre a “benevolência” e a “integridade” da organização.

Harris e Goode (2004) também apresentam um modelo de avaliação da confiança de consumidores a partir de *websites*. Indicam que a confiança desempenha um papel fundamental na dinâmica do serviço e, em particular, na condução lealdade. A relação foi confirmada através de estudos empíricos envolvendo o comércio eletrônico de livros e passagens aéreas. Os resultados dos seus estudos também apoiam a visão de que a percepção de qualidade de um serviço *on-line* é um antecedente da confiança.

A mesma lógica é resgatada por Harris e Goode (2010). Os autores verificam a associação entre os elementos do *e-Servicescape* à confiança. Indicam, portanto, que a percepção sob as dimensões de: “Apelo Estético”; “*Design* e Funcionalidade”; e a “Segurança financeira” de um *website* e contribuem como um antecedente e positivo na confiança do consumidor na internet.

## **2.8 Intenção de compra**

A intenção é um julgamento subjetivo sobre um potencial comportamento de um indivíduo no futuro (MOWEN e MINOR, 2003).

Existem muitos tipos de intenções comportamentais: a intenção de compra “representa o que pensamos que iremos comprar”; a intenção de recompra “reflete se antecipadamente temos a intenção de comprar um produto novamente”; a intenção de ir às compras indica “onde planejamos fazer a compra dos produtos”; a intenção de gasto representa “quanto dinheiro pensamos que vamos gastar”; a intenção de busca indica “as nossas intenções em se engajar em um processo de pesquisa”; e a intenção do consumo “as

nossas intenções de se engajar em uma atitude particular de consumo” (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2005, p. 294).

Ajzen e Fishbein (1977) estabelecem que a intenção de um indivíduo caracteriza-se por uma função da sua atitude em relação ao desempenho do comportamento e de suas normas subjetivas. Ao encontro disso, Blackwell, Engel e Miniard (2005) afirmam que as intenções de compra são predisposições das atitudes dos consumidores, atitudes favoráveis para um produto ou serviço teriam um reflexo positivo sobre a intenção de compra e, conseqüentemente, sobre o comportamento de compra.

Em contraposição, Solomon (2011, p.293) afirma que há muitos anos essa associação (atitude *versus* intenção) tem sido questionada na academia, pois “diversos estudos obtiveram uma correlação muito baixa entre a atitude de uma pessoa e o seu comportamento real”. Solomon (2011) apresenta, contudo, que a versão mais recente do modelo de Ajzen e Fishbein (denominada “teoria de ação racionalizada”) é mais adequada na previsão de comportamentos pois contempla outros fatores que podem interferir ou inibir o comportamento real.

Blackwell, Engel e Miniard (2005) exemplificam que o consumidor é influenciado por diversas outras motivações com impacto sobre as suas atitudes: a pressão social, como *status* e autoridade, além da atração para grupos de pares; a atitude frente o sucesso, o fracasso e o processo; a influência situacional, a exemplo do clima, do desemprego e da propaganda, etc. Essas intenções de compra, portanto, podem mudar por diversas circunstâncias: busca de informações, propaganda, uma visita ao ponto de venda ou a diminuição da renda do comprador.

### 3 HIPÓTESES

A hipótese permite que o pesquisador elucide e verifique um determinado fenômeno. É uma afirmação ou conjectura sobre um parâmetro de uma população (FREUND, 2006, p. 295). A hipótese nula é uma afirmativa do *status quo*, ou seja, uma indicação que não há qualquer diferença ou efeito a partir da manipulação das variáveis investigadas. Uma hipótese alternativa, contudo, é um entendimento de que se espera alguma diferença ou efeito a partir dessas variáveis. A aceitação da hipótese alternativa conduz à modificação do *status quo*. Contudo, havendo uma rejeição da hipótese alternativa, a hipótese nula é aceita (MALHOTRA, 2012, p.366)

Neste estudo, de forma geral, busca-se verificar se o *website* de uma organização de serviço pode ser um sinalizador de qualidade na internet e indicar influência sobre a confiança, a percepção de qualidade e a intenção de compra do consumidor *on-line*. A hipótese nula indica que o ambiente digital não implicará em qualquer diferença ou efeito nas variáveis analisadas. Ao mesmo tempo, a hipótese alternativa sugere que o ambiente digital poderá ser um sinal de qualidade e implicará efeitos sobre a percepção do cliente.

Inicialmente, elucida-se como precedentes das hipóteses as barreiras que se estabelecem nos processos de trocas entre os agentes compradores e os vendedores (a partir de contextos assimétricos de informação e da insegurança frente à seleção adversa). Entende-se, aqui, a sinalização da qualidade como uma ferramenta potencial de diferenciação das empresas no mercado, elemento que possibilita soluções para atenuar essas problematizações e oportunizar o fenômeno de equilíbrio separador (SPENCE, 1973).

Retoma-se que a sinalização da qualidade se apresenta a partir do momento em que o comprador percebe que a organização demonstrou algum sinal de esforço ou investimento que estaria em risco caso essa sinalização for falsa. Ou seja, esse esforço prévio do agente vendedor poderia indicar as suas boas intenções e a provável qualidade do produto ofertado pois, do contrário, seria economicamente ruim para ele (KIRMANI e RAO, 2000).

Enfatiza-se que estudos empíricos vêm apontando que estratégias de marketing seriam potencialmente eficientes à sinalização. Neste sentido, destaca-se: a configuração do preço (GERSTNER, 1985; RAO e MONROE, 1989); os investimentos na marca (ERDEN, SWAIT, 1998; RAO, QU e RUECKERT, 1999); os investimentos na propaganda (KIRMANI e WRITH, 1989; KIRMANI, 1990; BARONE, TAYLOR e URBANY, 2005); e a disponibilização de garantias (WIENER, 1985; BOULDING e KIRMANI, 1993).

Paralelo a isso, retoma-se que Koetz, Santos e Kopschina (2009) ressaltam que as

estratégias da sinalização da qualidade se tornam ainda mais relevantes em contextos de negociação de serviços, já que a assimetria de informação e o potencial de seleção adversa se ampliariam pela própria natureza dos serviços (que é intangível, heterogêneo, inseparável e perecível).

Somando-se a isso e se aproximando do cenário contemporâneo de expansão do comércio eletrônico, Mavlanova, Benbunan-fich e Koufaris (2012) apresentam que, na negociação digital, as assimetrias de informação também acabam se ampliando a partir da relação virtual entre os agentes envolvidos na troca. Expõem o problema de que as organizações de baixa qualidade na internet podem ser quase indistinguíveis das de alta qualidade. Ikeda, Martins e Campomar (2013) fortalecem essa ideia da dificuldade que o consumidor enfrenta para perceber diferenças entre varejistas de baixa qualidade e de alta qualidade no comércio eletrônico.

Schlosser, White e Lloyd (2006) e Wells Valacich e Hess (2011) apresentam os *websites* das organizações como poderosos canais de marketing do mercado atual, além de apontarem que os investimentos nessas plataformas são potencialmente críveis aos olhos do comprador. Justificam o entendimento comparando que, em ambientes *on-line*, o *website* de uma organização pode ter o mesmo impacto sobre a percepção do consumidor do que as características da realidade física da empresa (em ambientes *off-line*). Tem-se, então, que diferentes tipos de *websites* poderiam influenciar em diferentes tipos de crenças sobre a empresa e ter efeito sobre a confiança do serviço.

Lembra-se que a confiança se estabelece como uma expectativa de uma parte (agente comprador) com a outra parte (agente vendedor) de se comportar de uma maneira idônea em uma negociação (CUMMINGS e BROMILEY, 1997). É fundamental que haja confiança quando a incerteza (ou assimetria de informação) e o risco são inerentes ao processo de troca (CROSBY, 1992). Em transações *on-line* a confiança é uma variável crítica às negociações (MAVLANOVA, BENBUNAN-FICH e KOUFARIS, 2012). Frente a essa problemática, indica-se que o *website* (ambiente onde se estabelece as transações *on-line*) tem influência sobre as crenças de idoneidade da organização e possuem reflexo positivo sobre a confiança do consumidor e, por sua vez, sobre as intenções de compra *on-line* (SCHLOSSER, WHITE e LLOYD, 2006).

Evidenciam-se, também, os estudos de Wells, Valacich e Hess (2011), que apresentam a relação entre *websites* e percepção qualidade dos produtos que são oferecidos na internet. Entende-se por percepção da qualidade “o julgamento do agente comprador sobre a excelência ou superioridade de um produto” (ZEITHAML, 1988, p.3). Wells, Valacich e Hess

(2011) indicam que a qualidade de um *website* influencia na percepção da qualidade de um serviço e as prováveis intenções dos consumidores na internet.

A partir da convergência desses entendimentos, surge a primeira hipótese deste estudo. Entende-se, então, que a sinalização da qualidade *on-line* pode se dar através da percepção do consumidor sobre o esforço e o investimento da organização na disponibilidade do seu *website*. Deste modo, portanto, sugere-se que os diferentes níveis de investimento na plataforma, pode implicar em distintos reflexos sobre a percepção de qualidade, confiança e intenção de compra de um serviço que é ofertado na internet.

Sendo assim, estabelece-se:

### Quadro 6: Hipótese 1

<b>H1a</b>	A avaliação da confiança no serviço varia em relação a <i>websites</i> de diferentes níveis de investimento (de alto investimento, de médio investimento e de baixo investimento).
<b>H1b</b>	A avaliação da percepção da qualidade no serviço varia em relação a <i>websites</i> de diferentes níveis de investimento (de alto investimento, de médio investimento e de baixo investimento).
<b>H1c</b>	A avaliação da intenção de compra do serviço varia em relação a <i>websites</i> de diferentes níveis de investimento (de alto investimento, de médio investimento e de baixo investimento).

Fonte: Elaborado pelo autor

Kirmani e Rao (2000) apresentam que o conceito de credibilidade do sinal se dá por meio da leitura de dois tipos de sinais: da “perda independente do cumprimento dos sinais” e da “perda contingente do cumprimento dos sinais”. A primeira categoria se refere à percepção sobre esforços proativos do vendedor, ou seja, investimentos financeiros que antecedem à negociação e asseguram, indiretamente, a qualidade do produto, a exemplo dos gastos em propaganda, gestão da marca ou preços reduzidos de experimentação. A segunda categoria é caracterizada pela leitura do esforço de investimentos contingente à negociação, ou seja, o ônus do vendedor estaria diretamente ligado à compensação do comprador sob uma possível frustração da qualidade de um produto, como exemplo: as garantias, seguros ou preços iniciais elevados.

Wells, Valacich e Hess (2011) confirmam esse entendimento e propõe que a qualidade de um *website* indica um sinal de credibilidade ao comprador *on-line*. Reconhece que o investimento dedicado no desenvolvimento e manutenção da plataforma digital refletem gastos independentes da necessidade da comercialização (perdas independentes do cumprimento dos sinais). A sinalização, portanto, tem alta credibilidade quando os consumidores acreditam que o vendedor faz um investimento significativo para criar e manter o seu *website*. O inverso é proporcional, a sinalização tem baixa credibilidade quando esse investimento tem custos inferiores ou equivalentes aos percebidos no mercado usualmente.

Schlosser, White e Lloyd (2006) indicam que no caso dos *websites* a credibilidade do sinal é resultante da avaliação dos sinais estéticos, de funcionalidade e estrutura da plataforma. Essa percepção possui relação significativa sobre o aspecto da “habilidade” do constructo de confiança. Ao mesmo tempo, resgata-se a leitura de Kirmani e Wright (1989) que indicam que os consumidores tendem a relacionar essa percepção de gastos da organização com o julgamento inicial do produto que é negociado (percepção de qualidade).

A segunda hipótese, portanto, busca identificar relações entre a credibilidade do sinal do *website* e as percepções do cliente sobre a organização de serviços na internet. Defende-se que as características que compõem o ambiente digital poderiam gerar um efeito credível. Somando-se a isso, sugere-se que existem associações positiva entre a percepção sobre o investimento da organização na sua plataforma e o julgamento inicial sobre a o serviço (no que diz respeito à percepção de qualidade, confiança, intenção de compra).

Tem-se, portanto, a segunda hipótese:

### Quadro 7 - Hipótese 2

<b>H2a</b>	A credibilidade do sinal do <i>website</i> está positivamente associada com a confiança do serviço.
<b>H2b</b>	A credibilidade do sinal do <i>website</i> está positivamente associada com a percepção da qualidade do serviço.
<b>H2c</b>	A credibilidade do sinal do <i>website</i> está positivamente associada com a intenção de compra do serviço.

Fonte: Elaborado pelo autor

A terceira hipótese de estudo busca identificar caminhos de como poderia se dar essa leitura por parte do comprador sobre esse investimento da organização de serviços em um

*website* (credibilidade do sinal).

Inicialmente, faz-se um paralelo com a realidade dos serviços tradicionais – promovidos, negociados e oportunizados em ambientes físicos – Koetz, Santos e Kopschina (2009) sugerem que um potencial sinalizador de qualidade poderia se dar através do *Servicescape*. Ao mesmo tempo Bitner (1992) e Zeithaml e Bitner (2003) apresentam que a estrutura física e de pessoal do local de serviços têm forte impacto de credibilidade aos clientes.

Ao trazerem a realidade do ambiente digital, Schlosser, White e Lloyd (2006) realizam uma comparação explicando que o *website* de uma organização pode ter o mesmo impacto sobre a percepção do consumidor (em ambientes *on-line*) do que as características da realidade física da empresa (em ambientes *off-line*).

Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) apresentam que esses sinais de investimento poderiam ser identificados a partir de suas características visíveis (por exemplo, o *design* da página) e de recursos experienciais como a presença de vídeos dos produtos, aplicativos interativos, a existência de um atendimento *on-line* ou um sistema de compra personalizado e ágil. Wells, Valacich e Hess (2011) corroboram com a ideia garantindo que o reconhecimento desse esforço da organização no *website* não necessita de quaisquer cálculos complexos ou conhecimentos financeiros dos consumidores – isso se daria de forma empírica a partir das suas percepções e comparações com experiências passadas.

Nesse mesmo entendimento, Harris e Goode (2010) sugerem o *e-Servicescape*, como uma nova leitura do *Servicescape* de Bitner (1992). Atualizam o modelo original apresentando dimensões fundamentais (estética, segurança e funcionalidade) do ambiente digital que possui influência sobre a avaliação do consumidor e influência na confiança e intenção de compra *on-line*.

Partindo-se desse entendimento, apresenta-se a terceira hipótese de estudo.

### Quadro 8 - Hipótese 3

<b>H3</b>	O <i>e-Servicescape</i> está positivamente associado à credibilidade do sinal do <i>website</i> .
-----------	---

Fonte: Elaborado pelo autor



## 4 MÉTODO

Cervo e Bervian (1996, p.44) definem a pesquisa como uma “atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos. A pesquisa parte, pois, de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, busca uma resposta”.

Apropriando-se da pesquisa no contexto de marketing, Malhotra (2012, p. 6) traz a definição da pesquisa de marketing como a “identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas de marketing”. A pesquisa, em marketing, tem papel fundamental na conexão da organização aos elementos do mercado a fim de responder problemas e identificar oportunidades.

A presente dissertação caracteriza-se por ser uma investigação com abordagem quantitativa e objetivo experimental. Abordagem quantitativa pois almeja mensurar estatisticamente a relação entre os dados (MALHOTRA, 2012, p.111). E experimental porque tem como a principal característica a realização de uma avaliação causal, ou seja, de identificação se há uma relação de causa e efeito entre X e Y (ANDERSON, 1974).

### 4.1 Pesquisa experimental

Anderson (1974, p.33) apresenta que a pesquisa experimental “é uma idealização do método científico, uma vez que satisfaz, mais plenamente do que qualquer outro procedimento, a exigência da observação controlada”. Rodrigues (1975, p. 11) explica que esse método “preconiza que se busquem, através da manipulação de certos antecedentes, os fenômenos que deles derivam”.

Malhotra (2012, p. 176) explica o experimento como um “processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes e medição do seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando ao mesmo tempo as variáveis estranhas”.

Entende-se por variáveis independentes os elementos que influenciam, determinam ou afetam outra variável, são elementos manipulados pelo pesquisador e seus efeitos são medidos e comparados. Rodrigues (1975, p. 36) explica que ela é “a propriedade manipulada pelo experimentador e que, presumivelmente, será responsável por modificações na propriedade observada através da pesquisa experimental”.

As variáveis dependentes são aquelas a serem explicadas ou descobertas, em virtude de serem influenciadas, determinadas ou afetadas pela variável independente. Malhotra (2012,

p.176) explica que “são as variáveis que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste”.

As variáveis estranhas são aquelas que influenciam a resposta das unidades de teste, tendem a influenciar o valor da variável dependente, as unidades de teste, por sua vez, são representadas pelos indivíduos, organizações ou outras entidades cuja resposta a variáveis independentes está sendo investigada (MATTAR, 1999).

Malhotra (2012, p.174) explica que, para se estabelecer relações e inferências causais na pesquisa experimental, são necessárias três condições fundamentais: “a variação concomitante”, condição para inferir a causalidade que exige que uma causa, X, e um efeito, Y, que ocorram ou variem em conjunto; “a ordem temporal de ocorrência de variáveis”, condição de que o evento causador deve acontecer antes ou concomitantemente ao efeito e que um efeito não pode se originar de um evento após a sua verificação; “a eliminação de outros fatores causais possíveis”, condição de busca e eliminação de outros possíveis fatores causadores do efeito estudado.

Ao realizar um experimento, o pesquisador tem dois tipos de objetivos: o primeiro diz respeito ao desejo de extrair conclusões válidas sobre os efeitos de variáveis independentes sobre o grupo em estudo; o segundo busca fazer generalizações deste fenômeno para uma população maior. Sendo que o primeiro objetivo buscar a “validade interna” do fenômeno, ou seja, avalia se “a manipulação das variáveis independentes, ou tratamentos, foi a causa real dos efeitos sobre a(s) variável(eis) dependente(s)”. Já o segundo objetivo busca a “validade externa” do fenômeno, ou seja, determina se “a relação de causa e efeito encontrada no experimento pode ser generalizada” (MALHOTRA, 2012, p. 177).

## **4.2 Delineamento da pesquisa**

A presente pesquisa pretende medir o provável efeito da sinalização da qualidade de um *website* (representado pelo investimento de uma organização na criação e manutenção de sua plataforma digital) sobre a confiança, a percepção de qualidade e a intenção de compra de um serviço na internet.

O desenho experimental da pesquisa tem formato 1 X 3: sendo 1 – a percepção de um serviço na internet; *versos* 3 - referente a *websites* com três níveis de sinalização de uma organização (alto investimento, médio investimento e baixo investimento). Os estímulos dos tratamentos foram manipulados de modo que cada grupo de respondentes percebesse o mesmo tipo de serviço, mas em um *website* distinto (X) e que se pudesse, posteriormente,

avaliar os reflexos de suas percepções nas variáveis independentes (Y).

No que diz respeito às “condições causais” apresentadas por Malhotra (2012, p.174), evidencia-se como a “variação concomitante” do experimento a relação entre a “variável independente” (investimento da organização no *website*) junto às “variáveis dependentes” da percepção do serviço (confiança, percepção da qualidade e intenção de compra do serviço). No que diz respeito “a ordem temporal de ocorrência de variáveis”, estabelece-se que a percepção sobre o *website* ocorre primeiro e depois se estabelece o efeito sobre as variáveis dependentes. Sobre a “eliminação de outros fatores causais possíveis” se evidencia a necessidade de controle de variáveis estranhas como: o reconhecimento prévio da empresa e marca; o desconhecimento do tipo de serviço; a apresentação do preço; a disponibilização de garantias; as falhas processuais de aplicação e condução do experimento; as falhas no instrumento; e as falhas na coleta e tratamento dos dados.

As “variáveis independentes”, “variáveis dependentes” e “variáveis estranhas” descritas por Malhotra (2012) como elementos presentes em um experimento estão sintetizadas no Quadro 9.

**Quadro 9 - Variáveis presentes no experimento**

<b>VARIÁVEIS DE UM EXPERIMENTO</b>	<b>IDENTIFICAÇÃO DAS VARIÁVEIS NO PRESENTE ESTUDO</b>
<b>Variáveis independentes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O investimento da organização no seu <i>website</i>.</li> </ul>
<b>Variáveis dependentes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A confiança do serviço apresentado na internet;</li> <li>• A percepção de qualidade do serviço na internet;</li> <li>• A intenção de compra do serviço no <i>website</i>;</li> </ul>
<b>Variáveis estranhas a serem controladas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O reconhecimento prévio da empresa e da marca por parte dos participantes dos testes;</li> <li>• A apresentação de outros elementos sinalizadores de qualidade como preços, garantias e a propaganda.</li> <li>• O desconhecimento do tipo de serviço por parte dos participantes dos testes;</li> <li>• Falhas processuais de aplicação e condução do experimento;</li> <li>• Falhas no instrumento, na coleta ou no tratamento.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Malhotra (2012)

A pesquisa foi conduzida a partir de três etapas distintas. A primeira etapa foi caracterizada pela descrição das variáveis dependentes e independentes, a construção dos tratamentos e a escolhas das escalas de medidas. A segunda etapa foi marcada pela definição das unidades de teste e a realização de pré-testes das manipulações e dos instrumentos. A

terceira parte foi caracterizada pela realização dos procedimentos e a aplicação da pesquisa em laboratório. Por fim, realizou-se o tratamento e a análise estatística dos dados.

A descrição sobre o método e os procedimentos aplicados a esta pesquisa serão descritos nos subcapítulos que seguem.

#### **4.2.1 A variável independente**

Conforme Malhotra (2012, p.211), as variáveis independentes são "manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados". No presente caso, a variável manipulada se trata do investimento da organização no *website* de serviço.

Com a ajuda de técnicos de *design* e desenvolvimento *web*, foram criados três *websites* distintos para uma mesma empresa fictícia prestadora de serviços. Os profissionais receberam informações sobre as características da empresa, orientações técnicas dos canais e projeções de investimento da empresa para o desenvolvimento de cada uma das plataformas.

As orientações aos técnicos que desenvolveram os *websites* foram, inicialmente, embasadas em referências teóricas. Cada um dos *websites* foram elaborados a partir do quadro de Mavlanova, Fich e Koufaris (2012), que descreve um conjunto de características e sinais de *website* de alto e baixo custo e com fácil e difícil verificação pelos consumidores. Foram consideradas, também, as dimensões de Wells, Valacich e Hess (2011) sugeridas como de maior credibilidade na percepção do consumidor em relação ao investimento da organização.

Indicou-se que o *website* com o maior investimento deveria contemplar todas as características e sinais (100%) do quadro de Mavlanova Fich e Koufaris (2012) e forte atenção nas dimensões indicadas por Wells, Valacich e Hess (2011). O *website* de médio investimento deveria contemplar parte das características e sinais (66,6%) e média atenção nas dimensões. Já o de menor investimento deveria possuir a minoria das características e sinais (33,3%) e baixa atenção nas dimensões. O Quadro 10 apresenta a diferença das características de cada um dos *websites* que foram desenvolvidos.

Além disso, os técnicos tiveram contato com uma projeção fictícia de investimento realizado pela empresa na construção de seus projetos. De acordo com a tabela de preços da Associação Brasileira das Agências Digitais – ABRADI, indicou-se que o *website* de alto investimento possuiria um orçamento de dez mil reais (R\$ 10.000,00), valores acima dos praticados no mercado regional. O *website* de médio investimento possuiria um orçamento de cinco mil reais (R\$ 5.000,00), valores próximos aos praticados no mercado regional. O *website* de baixo investimento possuiria um orçamento de quinhentos reais (R\$ 500,00).

**Quadro 10 - Descrição das características dos tratamentos do experimento**

	<b>TRATAMENTO 1</b>	<b>TRATAMENTO 2</b>	<b>TRATAMENTO 3</b>
	<i>Website 1</i>	<i>Website 2</i>	<i>Website 3</i>
	Site de alta qualidade	Site de média qualidade	Site de baixa qualidade
	100% dos sinais de pré compra	66,6% dos sinais de pré compra	33,3% dos sinais de pré compra
Sinais de pré-compra Mavlanova <i>et al.</i> , (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contato, telefone e <i>e-Mail</i></li> <li>• Exibição do endereço</li> <li>• Exibição de mapa de localização</li> <li>• Real existência de loja física (imagens da instalação)</li> <li>• Disponibilidade de atendimento on-line</li> <li>• Disponibilidade de atendimento em rede social</li> <li>• Credencias de site seguro</li> <li>• Políticas de privacidade e segurança</li> <li>• Cartões de crédito e formas de pagamento</li> <li>• <i>Banners</i> institucionais</li> <li>• Área de depoimentos de clientes</li> <li>• Descrição detalhada do produto</li> <li>• Aplicativos exclusivos</li> <li>• Área com atualização periódica (notícias)</li> <li>• Intranet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contato, telefone</li> <li>• Credencias de site seguro</li> <li>• Políticas de privacidade e segurança</li> <li>• Cartões de crédito e formas de pagamento</li> <li>• <i>Banners</i> institucionais</li> <li>• Descrição do serviço</li> <li>• Área com atualização periódica (notícias)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contato</li> <li>• Cartões de crédito e formas de pagamento</li> <li>• <i>Banners</i> institucionais</li> <li>• Descrição do serviço</li> </ul>
Dimensões de qualidade verificadas por Wells <i>et al.</i> , (2011) como sinais de investimento ao consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muita atenção ao apelo visual</li> <li>• Muita atenção à navegabilidade</li> <li>• Muita atenção à segurança qualificada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Média atenção ao apelo visual</li> <li>• Média atenção à navegabilidade</li> <li>• Média atenção à Segurança</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixa atenção ao apelo visual</li> <li>• Baixa atenção à navegabilidade</li> <li>- Baixa atenção à segurança</li> </ul>
Investimento da empresa no projeto	• R\$ 10.000,00	• R\$ 5.000,00	• R\$ 500,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Para escolher o tipo de serviço que seria testado no experimento foi solicitado a um grupo de dez estudantes universitários que listassem os últimos serviços que haviam tido experiência na última semana. Gerou-se uma lista com cinco serviços potenciais ao estudo que foram apresentados a um segundo grupo de alunos (n=30) para avaliação. Utilizou-se uma escala tipo *Likert* de cinco pontos (sendo 1 – nunca tenho experiência com esse serviço e 5 – sempre tenho experiência com esse serviço). A partir disso, o serviço de uma escola de idiomas foi considerado o mais adequado para o estudo (M=3,26).

Para a definição da marca da escola de idiomas foram gerados, aleatoriamente, cinco nomes por meio de um *website* (<http://nomesparaempresas.gratuita.com.br>). Dez nomes gerados pelo sistema foram, posteriormente, avaliados quanto à originalidade no segmento, proximidade a marcas de alto renome e conexão com o segmento de mercado. A partir disso, cinco nomes foram destacados como potenciais a pesquisa e submetidos a um grupo de 42 de universitários para avaliação. Por meio de uma escala de dez pontos, variando entre 1 - esse nome de marca é péssimo para uma nova escola de idiomas e 10 - esse nome de marca é excelente para uma nova escola de idiomas, o nome Zaboo Idiomas foi apontada como marca mais adequada para teste (M=7,09;  $\sigma= 3,51$ ).

Junto à descrição técnica dos *websites* que deveriam ser construídos, desenvolveu-se uma caracterização fictícia sobre a empresa de serviço a ser apresentada nos canais. O *briefing* da empresa fictícia, a caracterização técnica dos canais e a suas projeções de investimento (conforme foi entregue aos técnicos que desenvolveram as plataformas) estão descritos na íntegra no APÊNDICE A.

#### **4.2.1.1 Pré-testes dos *websites***

Após a construção de uma prévia das páginas iniciais dos *websites*, iniciou-se a primeira fase de pré-testes com o intuito de validar a diferença entre os tratamentos projetados no experimento. Para isso, abordou-se individualmente 21 estudantes universitários em um laboratório de informática de uma instituição de ensino superior.

Cada um dos *websites* foi apresentado para um total de sete indivíduos distintos. Os entrevistados, após visualizarem a plataforma durante 2,5 minutos, eram convidados a responder algumas perguntas sobre suas percepções frente aos *websites*. A entrevista buscava verificar: se a marca da escola indicava algum tipo de grau de reconhecimento ou associação com o público; se os públicos identificavam com facilidade o tipo de serviço ofertado pela empresa; e se as plataformas conseguiam, de fato, emitir diferentes percepções de

investimento.

Na avaliação de todos os tratamentos (*websites* de baixo investimento, médio investimento e alto investimento) a totalidade dos participantes da pesquisa (100%) disse nunca ter visto a marca da Zaboo Idiomas antes. Além disso, todos indicaram (100%) o reconhecimento de que o *website* se tratava de um serviço de uma escola de idiomas.

No que diz respeito à credibilidade do sinal, o *website* de baixo investimento foi reconhecido por todos (100%) os respondentes como de baixos custos para a empresa criar e manter. Quando sugerido aos respondentes o valor que a escola deveria ter investido para criar o *website* que foi visualizado (considerando que uma plataforma de alto custo seja em torno de R\$ 10.000,00 e uma de baixo custo em torno de R\$ 500,00), a média dos respondentes e o desvio padrão das respostas ficaram abaixo de mil e quinhentos reais ( $M = R\$ 1.170,00$ ;  $\sigma = R\$ 1.463,91$ ). Quando questionados sobre o porquê de suas percepções, os entrevistados indicaram, principalmente, em virtude de cinco constatações: carência de informações na página; desqualificação do *design*; amadorismo na construção; semelhança com sites fraudulentos; e, por fim, deficiência na apresentação da página.

O pré-teste envolvendo o *website* de médio investimento indicou que boa parte dos respondentes (90%) percebeu o canal como de médios custos para uma empresa criar e manter. Quando sugerido aos respondentes o valor que a escola deveria ter investido (considerando que uma plataforma de alto custo seja em torno de R\$ 10.000,00 e uma de baixo custo em torno de de R\$ 500,00), a média dos respondentes aproximou-se de três mil reais e o desvio padrão das respostas de até dois mil reais ( $M = R\$ 2.899,15$ ;  $\sigma = R\$ 2.090,61$ ). Quando questionados sobre o porquê de suas percepções, os entrevistados indicaram que a página era desinteressante, possuía poucas informações, o *design* agradava parcialmente, a navegação parecia simples e o canal tinha um médio impacto em sua atenção.

O *website* de alta qualidade foi testado junto aos consumidores e a maioria deles (80%) indicou, de fato, perceber que a empresa necessitaria de altos custos para criar e manter um canal como o visitado. Quando sugerido aos respondentes a quantia que a escola deveria ter investido (considerando que uma plataforma de alto custo seja aproximadamente R\$ 10.000,00 e uma de baixo custo em torno de R\$ 500,00), a média dos respondentes aproximou-se de seis mil e o desvio padrão das respostas de até três mil reais ( $M = R\$ 5.993,20$ ;  $\sigma = R\$ 3.025,40$ ). Quando questionados sobre o porquê de suas percepções, os entrevistados apresentaram algumas justificativas positivas, entre elas: *design* altamente qualificado, a riqueza de informações, segurança e quantidade de funcionalidades da página.

Indicaram, contudo, elementos negativos como a ausência de imagens da escola e a ausência do endereço físico que assegurassem que a escola de fato existia.

O pré-teste indicou que os três tratamentos já indicavam estar alinhados aos anseios básicos da investigação: três níveis de investimentos foram reconhecidos junto aos consumidores a partir das diferentes plataformas de análise. Contudo, ajustes finais buscando refinar a diferença entre os tratamentos foram realizados:

O apelo estético e a organização das informações foram reduzidos no *website* de baixo investimento. Incluiu-se, também, GIFs animados nessas páginas com a intenção de conotar maior amorosismo e mais forte associação com *websites* maliciosos da internet. O GIF, ou *Graphics Interchange Format*, é um tipo de formato de imagem muito usado nos primórdios da internet, são caracterizados por imagens ilustrativas e de baixa resolução com movimentos repetitivos e inconvenientes ao usuário. A ideia dos GIFs foi levantada pelos próprios entrevistados como uma forma de empobrecer ainda mais a percepção de qualidade do *website* de baixo investimento

O apelo estético também foi desqualificado no *website* de médio investimento. A intenção da mudança foi de tentar ampliar o seu distanciamento da percepção do *website* de alta qualidade.

O *website* de alto investimento recebeu enriquecimentos. Destaca-se a inclusão do endereço e do mapa de localização da escola, a evidenciação dos elementos de contato (telefone e *e-Mail*), a inserção de uma imagem da fachada da empresa e a inclusão de mais depoimentos de clientes.

O APÊNDICE B apresenta o resultado final das telas iniciais dos três *websites* e as suas respectivas indicações técnicas de diferenciação.

#### **4.2.2 Variáveis dependentes**

Entende-se por variáveis dependentes àquelas que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste (MALHOTRA, 2012).

Tais variáveis foram inseridas no questionário por meio de escalas do tipo diferencial semântica de nove pontos. A escolha por uma escala de nove pontos se deu com o objetivo de evitar possíveis resultados com proximidade entre os extremos. Essas variáveis foram preparadas a partir de modelos teóricos já estabelecidos e apresentadas em um questionário estruturado.

A escala de mensuração de confiança e do *e-Servicescape* foi baseada em Harris e



Goode (2004; 2010). Para mensurar as variáveis de qualidade percebida, intenção de compra e credibilidade do sinal foram inseridas as escalas de Wells, Valacich e Hess (2011).

Por se tratar de escalas da língua inglesa, foi aplicado o método de tradução reversa ou *back translation*. De acordo com esse método, a escala foi traduzida para o português e, posteriormente, foi feita a sua tradução para o inglês (MALHOTRA, 2012). Por haver significado dúbio, ou por vezes inexistente, no idioma português ou com o serviço de escolas de idiomas, alguns itens foram removidos. Escalas relacionadas a processos de efetivação de compra e pós-compra também foram suprimidas por se distanciarem da experimentação pré-compra que se interessava testar. As escalas foram avaliadas por pares (doutores em marketing e especialistas na área) e receberam, posteriormente, testes de confiabilidade. O APÊNDICE C apresenta o instrumento de pesquisa.

Por fim, as questões finais presentes no instrumento mensuravam dados gerais: idade, gênero, escolaridade e comportamentos frente à utilização de internet e tecnologias.

#### **4.2.2.1 Pré-testes do instrumento**

Um pré-teste do instrumento foi realizado contemplando a utilização dos instrumentos junto aos *websites*. Nesses moldes, caracterizou-se um estudo pré-experimental, ou seja, um ensaio para o estudo principal. O pré-teste tinha a intenção de dar aos respondentes a oportunidade de expressarem suas frustrações com questões específicas e identificarem problemas em relação ao escopo das questões. Malhotra (2012, p.356) caracteriza o pré-teste como o “teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados para identificar e eliminar problemas potenciais”

O pré-teste do instrumento foi conduzido em uma turma com 15 estudantes de graduação da Universidade de Passo Fundo (UPF). Os participantes foram abordados em um laboratório de informática e convidados a participar da pesquisa.

Inicialmente, explicou-se genericamente o objetivo da iniciativa. Em um segundo momento, com prévio sorteio entre os acadêmicos da turma, foi-se solicitado que visitassem o *website* e respondessem individualmente aos questionários sobre as percepções da plataforma e a empresa. Os participantes foram incentivados a expressar as suas dificuldades e dúvidas para que posteriormente fossem realizados ajustes nos tratamentos e instrumentos.

Após a realização do pré-teste, confirmou-se a percepção dos diferentes níveis de manipulação nos tratamentos: a unanimidade sobre o desconhecimento da marca Zabo Idiomas; a ausência de questionamentos referentes às sentenças apresentadas no questionário;

o tempo médio de resposta do instrumento (em torno de seis minutos); o funcionamento correto dos *websites* conforme projetado inicialmente.

#### 4.2.3 Unidades de teste

Malhotra (2012, p. 176) caracteriza as unidades de teste como “indivíduos, organizações ou outras entidades cuja resposta a variáveis independentes ou tratamentos está sendo estimulada.”.

No que diz respeito a essa dissertação, as unidades de teste da pesquisa foi composta por estudantes de graduação dos cursos de Comunicação da Universidade de Passo Fundo (UPF). A seleção dos alunos de graduação é justificada pela crença destes representarem significativamente os clientes-alvo da escola de idiomas. Ao mesmo tempo, a escolha se torna conveniente pela restrição orçamentária da pesquisa e a acessibilidade do pesquisador.

De acordo com Hair, *et al.*, (2005), 30 observações são suficientes para a realização da análise de variância (ANOVA), porém, em razão da intenção de uma maior consistência na base de dados, chegou-se ao número de 45 observações por tratamento.

A pesquisa tem a pretensão de testar a validade interna da relação causal, ou seja, as descobertas não são necessariamente generalizáveis para qualquer população. A amostra, portanto, é não probabilística a partir de amostragem por conveniência.

#### 4.2.4 Procedimentos

Os dados foram coletados na cidade de Passo Fundo/RS entre os meses de julho e agosto de 2014. O experimento foi realizado presencialmente em laboratórios de informática. Ressaltou-se, inicialmente, que a pesquisa era estritamente acadêmica, para isso, os seus responsáveis e sua finalidade foram expostas. Os objetivos específicos da pesquisa, as hipóteses ou metodologia não foram divulgados a fim de não comprometer as reais percepções dos participantes.

Cada participante dirigiu-se aleatoriamente a um diferente computador do laboratório. Aleatoriamente, também, cada participante recebeu um envelope contendo endereços de URL (*links*) de um *website*, o qual deveria acessar e avaliar, e um questionário que deveria responder posteriormente.

Todos os participantes foram instruídos a acessar aos *websites* simultaneamente. Ademais, foram avisados a navegar apenas em seu respectivo *website* e de maneira similar à

que normalmente se comportam com um ambiente digital de qualquer de outra empresa.

Após o tempo de dois minutos e meio estipulado pelo moderador (que não foi comunicado a fim de não gerar vieses), foi solicitado que os participantes fechassem as janelas dos *websites* e acessassem o outro *link* onde se encontrava o questionário a ser respondido. Os formulários eletrônicos do *Google Drive* foram utilizados para o registro da resposta e armazenamento dos dados do instrumento.

## 5 RESULTADOS

Mostra-se neste capítulo a análise estatística dos dados e os seus resultados. Para isso, aplicou-se inicialmente o tratamento da base de dados a partir da verificação dos valores discrepantes e omissos. O teste de normalidade da distribuição também foi efetivado. Em um segundo momento, realizou-se testes de confiabilidade das escalas utilizadas no instrumento.

Apresenta-se, em seguida, o perfil da amostra dos participantes na pesquisa. Realizou-se, também, a checagem da manipulação dos tratamentos.

Por fim, todas as hipóteses do estudo foram verificadas. As hipóteses iniciais (H1a, H1b, H1c) foram testadas a partir da análise de variância (ANOVA). As demais hipóteses (H2a, H2b, H2c e H3) foram avaliadas a partir de testes de correlação.

### 5.1 Tratamento inicial da base de dados

Após a coleta dos dados, procedeu-se a inserção no *software* SPSS 20.0 for Windows. Nota-se que para isso os itens reversos foram ajustados. Ou seja, atribui-se o número menor (1) à opção menos favorável e o maior (9) à mais favorável.

Posteriormente se realizou uma análise sob a existência de *missing values*, também conhecidos como valores omissos ou dados perdidos. Hair *et al.*, (2005, p.57) afirmam que os *missing values* podem advir de determinado “evento sistemático externo ao respondente (como erros na entrada de dados ou problemas na coleta) ou ação por parte do respondente (como a recusa à responder)”. Havendo valores omissos o pesquisador deve decidir se retira os casos com dados perdidos das análises posteriores ou se determinado um valor que deve ser imputado àqueles casos (HAIR, 2005). Foram identificados neste estudo 8 registros com a existência de dados perdidos. Os questionários desses casos foram excluídos da amostra.

Outro tratamento realizado na base de dados foi a identificação das observações atípicas ou *outliers*. Esses se referem a registros de combinação única e características identificáveis e distintas das outras observações. Entende-se que essas observações não representam fielmente a população, sendo contrários aos objetivos da análise e problemáticas frente a potencial distorção dos testes estatísticos (HAIR *et al.*, 2005).

A existência dos valores atípicos foi mensurada através da distância quadrada de Mahalanobis. Essa medida se propõe a verificar a distância das observações individuais do centróide de um plano  $p$  variado, tendo interpretação similar ao valor encontrado no escore Z (TABACHINIK e FIDEL, 2001). Os testes foram realizados com o auxílio do *software* SPSS

20.0 for Windows e indicaram outras 7 observações problemáticas. Os questionários desses casos também foram excluídos da amostra.

Com isso, a base de dados que possuía, inicialmente, 150 registros distintos foi reduzida a 135, totalizando igualmente 45 respostas por tratamento.

Somando-se a isso, antes da realização da análise estatística multivariada, tornou-se necessária a verificação da normalidade dos dados. Para isso, avaliou-se os coeficientes de assimetria e curtose. A assimetria é “a característica de uma distribuição que mede sua simetria em relação à média”, ou seja, se a distribuição pende para um dos lados. Já a curtose é “a medida do achatamento relativo da curva definida pela distribuição normal” (KOTLER, 2012, p.365). Kline (2005) apresenta que não existe violação severa à distribuição normal quando o coeficiente de assimetria é inferior a 3 ( $Sk < 3$ ) e a curtose inferior a 10 ( $Ku < 10$ ).

Nenhuma variável, portanto, apresentou violação severa ao pressuposto da normalidade, uma vez que os valores de assimetria e curtose estavam dentro dos limites considerados aceitáveis (em todos os casos a assimetria foi inferior a 3,00 e a curtose inferior a 7,50).

## 5.2 Perfil da amostra

No total, 135 sujeitos responderam aos questionários. Quanto à exposição aos *websites*, houve um equilíbrio total no número de participantes em cada um dos tratamentos. Ou seja, 45 indivíduos (33,3%) foram expostos ao *website* de alto investimento, 45 indivíduos (33,3%) foram expostos ao *website* de médio investimento e os outros 45 indivíduos (33,3%) foram expostos ao *website* de baixo investimento.

A amostra está composta por 56 indivíduos (43,7%) do sexo masculino e 79 (56,3%) do sexo feminino. A maioria dos participantes é jovem, sendo 121 pessoas (89,6%) com idade entre 17 e 25 anos e o restante (10,4%) entre 26 e 40 anos. Todos os 135 participantes estão cursando a graduação (100%).

A amostra apresentou, também, homogeneidade no que diz respeito à frequência de utilização da internet. Em uma escala de 1 a 9, sendo 1 “nunca utilizo a internet” e 9 “utilizo a internet a todo o momento”, 88 dos participantes (65,2%) marcaram o nível máximo (9), 34 dos participantes (25,2%) marcaram o nível 8, 11 dos participantes (8,1%) marcaram o nível 7 e 2 participantes (1,5%) marcaram o nível 6.

O perfil geral da amostra está apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil da amostra

		<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>	Masculino	56	43,70%
	Feminino	79	56,30%
<b>Idade</b>	17 anos ou menos	41	30,37%
	De 18 a 25 anos	80	59,25%
	De 26 a 30 anos	12	8,88%
	De 31 a 35 anos	1	0,74%
	De 36 a 40 anos	1	0,74%
	De 41 a 45 anos	0	0
	De 46 a 50 anos	0	0
	51 anos ou mais	0	0
<b>Grau de instrução</b>	Ensino médio incompleto	0	0%
	Ensino médio	0	0%
	Graduação incompleta	135	100%
	Graduação	0	0%
	Pós-graduação incompleta	0	0%
	Pós-graduação	0	0%
<b>Frequência de utilização de internet</b> (escala de 1 a 9 sendo 1 – Nunca utilizo a internet e 9 – utilizo a internet a todo o momento)	Nível 9	88	65,18%
	Nível 8	34	25,18%
	Nível 7	11	8,14%
	Nível 6	2	1,50%
	Nível 5	0	0
	Nível 4	0	0
	Nível 3	0	0
	Nível 2	0	0
	Nível 1	0	0

Fonte: Coleta de dados (2014)

### 5.3 Confiabilidade das escalas

As escalas do trabalho foram preparadas a partir de modelos teóricos já estabelecidos em outros estudos. A escala de confiança sobre o serviço e do *e-Servicescape* foi baseada no estudo de Harris e Goode (2004; 2010), a escala de credibilidade do sinal, percepção qualidade e intenção de compra foram baseadas em Wells, Valacich e Hess (2011).

Contudo, com a intenção de garantir uma interpretação estatística segura dos dados, optou-se por realizar uma medição de confiabilidade das escalas. O cálculo tem o intuito de avaliar o grau de consistência entre as múltiplas medidas de uma variável.

Para isso, fez-se uso do coeficiente *alpha de Cronbach*, que é uma medida de confiabilidade para a escala como um todo, variando de 0 a 1, com valor de 0,70 sendo considerado o menor limite de aceitabilidade (HAIR *et al.*, 2005).

Todas as escalas demonstraram altos índices de confiabilidade. A escala credibilidade do sinal indicou boa consistência interna, com *alpha* de 0,95. A escala da confiança também foi consistente, com *alpha* de 0,96. A escala do *e-Servicescape* apresentou um *alpha* 0,98. A escala de percepção de qualidade demonstrou um *alpha* de 0,95. E, por fim, a escala de intenção de compra também indicou boa consistência interna: *alpha* de 0,98.

### 5.4 Checagem das manipulações

Antes da avaliação das hipóteses de estudo, torna-se fundamental realizar a checagem de manipulação da variável independente do experimento. Para isso, utilizou-se no instrumento de pesquisa uma questão específica de checagem (“Em relação a outros sites, qual o nível de investimento que você acha que Zaboo Idiomas gastou para desenvolver o site que você visitou?”) na qual o respondente indicava, em uma escala de 1 a 9 (1 - gastos muito abaixo da média do mercado e 9 - gastos muito acima da média do mercado), a sua percepção acerca do nível de investimento realizado pela organização.

Entende-se que, se o investimento que a organização realizou no desenvolvimento do seu *website* fosse percebido de forma distinta nos três grupos testados se confirmaria que a manipulação foi eficaz e que os participantes reconheceram, de fato, um empenho significativamente distinto da empresa no desenvolvimento e disponibilização do *website*.

Os resultados encontrados demonstram que existem diferenças entre as médias da percepção de investimento nas três condições manipuladas: *website* de alto investimento

(M=6,45), *website* de médio investimento (M=3,67) e *website* de baixo investimento (M=1,65). Resultados apresentados na Tabela 2.

**Tabela 2 – Descritivos da checagem de manipulação**

<b>Tratamentos</b>	<b>N</b>	<b>Média da percepção de investimento</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<i>Website</i> de alto investimento	45	6,4500	1,10824
<i>Website</i> de médio investimento	45	3,6750	1,18511
<i>Website</i> de baixo investimento	45	1,6500	,92126

Fonte: Coleta de dados (2014)

Freund (2006) evidencia que o teste análise de variância (ANOVA) é adequado para verificar se as diferenças observadas entre mais do que duas médias podem ser atribuídas ao acaso, ou se são indicativas de diferenças reais entre as médias das populações amostradas. Para checar a manipulação, conduziu-se um teste de análise de variância de um fator (*one-way* ANOVA) que está apresentado na Tabela 3.

**Tabela 3 – ANOVA – *Websites* X Percepção sobre o investimento**

	<b>Soma dos quadrados</b>	<b>df</b>	<b>Média quadrada</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Entre o grupo	464,550	2	232,275	200,156	,000
Dentro grupo	135,775	117	1,160		
Total	600,325	119			

Fonte: Coleta de dados (2014)

As diferenças das médias se demonstraram fortemente significativas ( $F = 200,15$ ; sig. = 0,000). Os resultados indicam, portanto, que houve diferença nos grupos no que diz respeito a percepção de investimento da organização no *website*.



O teste de Tukey, no qual os grupos são comparados par a par, também demonstrou que as diferenças entre as médias foram significativas (Tabela 4).

**Tabela 4 – TUKEY – Websites X Percepção sobre o investimento**

<b>Investimento no website (I)</b>	<b>Investimento no website (J)</b>	<b>Diferença média</b>	<b>Erro padrão</b>	<b>Sig.</b>
Website de alto investimento	Website de médio investimento	2,77500*	,24088	,000
	Website de baixo investimento	4,80000*	,24088	,000
Website de médio investimento	Website de alto investimento	-2,77500*	,24088	,000
	Website de baixo investimento	2,02500*	,24088	,000
Website de baixo investimento	Website de alto investimento	-4,80000*	,24088	,000
	Website de médio investimento	-2,02500*	,24088	,000

\* A diferença é significativa ao nível de 0.05.

Fonte: Coleta de dados (2014)

## 5.5 Hipótese 1

A Hipótese 1 busca verificar se a avaliação da confiança, da percepção de qualidade e da intenção de compra do serviço podem variar (ou não), quando expostas a *websites* de diferentes níveis de investimento.

Tem-se, portanto, como variável dependente (Y): a confiança do serviço (a); a percepção de qualidade (b); e a intenção de compra (c). Como variável independente (X): os diferentes tipos de *websites* (de alto investimento, de médio investimento e de baixo investimento).

Nesse caso, a análise de variância de um fator (*one-way ANOVA*) é a mais indicada para o teste. Malhotra (2012) explica que a análise de variância deve ser utilizada para o

estudo das diferenças nos valores da média da variável dependente que, por sua vez, estão associados ao efeito das variáveis independentes controladas.

A utilização da ANOVA depende, contudo, de alguns pressupostos. Silva (2007, p.3) destaca que: a independência de erros - “os erros devem ser independentes”; a normalidade - “os erros devem ser normalmente distribuídos”; e a homogeneidade da variância - “os erros devem apresentar variâncias comuns”, são elementares para a condução desse tipo de teste.

No que diz respeito a independência de erros, o pressuposto está assegurado a partir da realização de todo o processo aleatório descrito no procedimento do experimento. Ao mesmo tempo, a normalidade também se confirmou a partir da avaliação dos coeficientes de assimetria e curtose.

Torna-se necessário, ainda, realizar o teste de homogeneidade das variâncias. Para isso, o teste mais convencional é o de Levene, pois verifica se cada grupo da variável independente tem a mesma variância sobre a variável dependente. A hipótese nula da homogeneidade das variâncias é confirmada quando o teste é não significativo ( $p > 0,05$ ). Caso isso não se confirmar ( $p < 0,05$ ), rejeita-se a hipótese nula de que os grupos têm variâncias iguais e existe homogeneidade das variâncias (HAIR *et al.*, 2005).

As variáveis testadas resultaram em rejeição da normalidade, ou seja, o teste de Levene foi significativo ( $p < 0,05$ ) em todos os casos. Contudo, Garson (2012) apresenta que o não alcance da homogeneidade das variâncias não prejudica a ANOVA, já que esta é robusta. Doane e Seward (2008, p.437) corroboram com esse entendimento e afirmam que “a ANOVA é relativamente robusta se as suposições de normalidade e igualdade de variância não forem totalmente satisfeitas”. Petroll (2007, p.57) cita Garson (2006) e amplia, ainda, que os resultados se asseguram “particularmente quando os grupos possuem tamanho muito próximo entre si”, o que de fato acontece nesta dissertação, pois os grupos apresentam exatamente o mesmo número de participantes.

Sendo assim, procedeu-se a realização dos testes de cada uma das hipóteses.

### **5.5.1 Hipótese 1a**

A hipótese H1a refere-se à mensuração das diferenças provenientes do fator *website* (a partir dos grupos: *website* de alto investimento, *website* de médio investimento e *website* de baixo investimento) junto da variável dependente da confiança sobre o serviço.

O teste da ANOVA de um fator foi conduzido para verificar a relação entre as variáveis dependentes e independentes. Malhotra (2012) confirma que essa análise visa

examinar a variação na variável e, com base na variabilidade, determina se há razão para crer que as médias da independente sejam significativamente diferentes. Os resultados do teste de ANOVA estão apresentados na Tabela 5.

**Tabela 5 – ANOVA – Websites X Confiança**

	<b>Soma dos quadrados</b>	<b>df</b>	<b>Média quadrada</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Entre o grupo	458,310	2	229,155	113,545	,000
Dentro grupo	266,400	132	2,018		
Total	724,710	134			

Fonte: Coleta de dados (2014)

Freund (2006, p.365) explica que a hipótese nula (que representa a ausência de diferenças entre os grupos) só será rejeitada quando F for amplo, isto é, quando a variação entre as médias de X é demasiadamente grande para ser atribuída apenas ao acaso. Ou seja, razões de F maiores indicam diferenças significativas entre os grupos e uma alta probabilidade de a hipótese nula ser rejeitada. Não havendo essas diferenças significativas, infere-se que a variável independente não apresenta efeito sobre a dependente, o que suporta a hipótese nula. A significância deve ser igual ou abaixo de 5% ( $p < 0,05$ ).

Sendo assim, com F de 113,5 e  $p < 0,05$ , rejeita-se a hipótese nula e se confirma que existem diferenças significativas entre as médias da confiança dos grupos em relação aos tratamentos estabelecidos.

Doane e Seward (2008) evidenciam que o teste de ANOVA de um fator, contudo, permite verificar se há diferenças estatísticas em algum ponto entre as médias dos grupos. Entretanto, ela não identifica onde estão as diferenças. Para isso recomenda-se a realização do teste complementar de Tukey, que realiza comparações múltiplas (dois a dois). Realizou-se, então, o teste de Tukey. Os resultados estão apresentados na Tabela 6.

O teste de Tukey confirma a existência de diferenças significativas nas médias e  $p < 0,05$  nas relações par a par: a) *website* de baixo investimento com *website* de médio investimento (-2,43;  $p = 0,000$ ); b) *website* de baixo investimento com *website* de alto investimento (-4,50;  $p = 0,000$ ); e c) *website* de médio investimento em relação ao *website* de alto investimento (-2,07;  $p = 0,000$ ). A relação inversa dos grupos apresentados anteriormente é positivamente proporcional.

**Tabela 6 – TUKEY – Website X Confiança**

<b>Investimento no website (I)</b>	<b>Investimento no website (J)</b>	<b>Diferença média de (Y)</b>	<b>Erro padrão</b>	<b>Sig.</b>
Website de alto investimento	Website de médio investimento	2,07844*	,29949	,000
	Website de baixo investimento	4,50867*	,29949	,000
Website de médio investimento	Website de alto investimento	-2,07844*	,29949	,000
	Website de baixo investimento	2,43022*	,29949	,000
Website de baixo investimento	Website de alto investimento	-4,50867*	,29949	,000
	Website de médio investimento	-2,43022*	,29949	,000

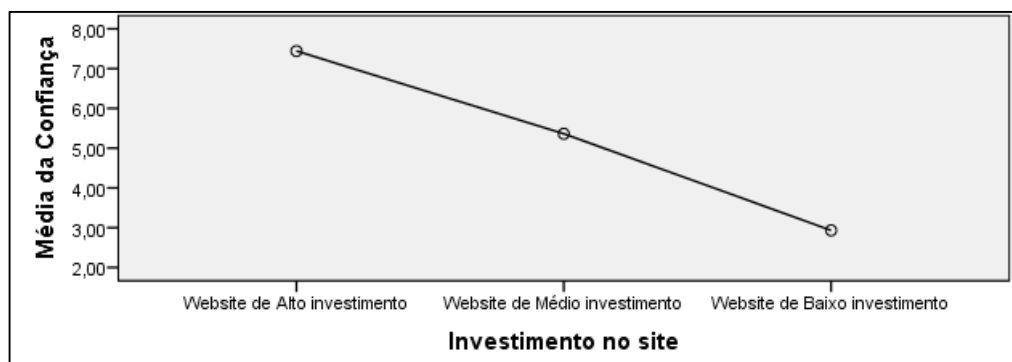
\*. A diferença é significativa ao nível de 0.05.  
 Fonte: Coleta de dados (2014)

A Tabela 7 e a Figura 3 ilustram, resumidamente, algumas medidas dos grupos na relação entre os diferentes tipos de *websites* e a confiança.

**Tabela 7 – Média e Desvio Padrão – Confiança**

<b>Tratamentos</b>	<b>N</b>	<b>Média da confiança</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Website de alto investimento	45	7,4416	0,75805
Website de médio investimento	45	5,3631	1,57492
Website de baixo investimento	45	2,9329	1,73192

Fonte: Coleta de dados (2014)

**Figura 3 – Websites X Média da Confiança**

Fonte: Coleta de dados (2014)

Vê-se que há diferenças significativas nas médias de confiança do consumidor sobre o serviço, considerando a percepção do serviço nos três tipos de *websites*.

### 5.5.2 Hipótese 1b

A hipótese H1b se refere à mensuração das diferenças provenientes do fator *website* (a partir do tratamento: *website* de alto investimento, *website* de médio investimento e *website* de baixo investimento) junto à variável dependente da percepção de qualidade do serviço.

Para verificar a manipulação, foi conduzido um teste ANOVA de um fator. Os resultados estão apresentados na Tabela 8.

**Tabela 8 – ANOVA – *Websites* X Percepção de qualidade**

	<b>Soma dos quadrados</b>	<b>df</b>	<b>Média quadrada</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Entre o grupo	534,534	2	267,267	118,513	,000
Dentro grupo	297,683	132	2,255		
Total	832,218	134			

Fonte: Coleta de dados (2014)

Com F de 118,51 e  $p < 0,05$ , rejeita-se a hipótese nula e se confirma a hipótese de que existem diferenças significativas entre as médias da qualidade percebida do serviço em relação ao fator *website* e aos tratamentos estabelecidos (*website* de alto investimento, *website* de médio investimento e *website* de baixo investimento).

Buscando identificar essas diferenças a partir de análises dois a dois dos tratamentos, realizou-se o teste de Tukey (Tabela 9).

Encontraram-se, diferenças significativas nas médias e  $p < 0,05$  nos grupos: a) *website* de baixo investimento com *website* de médio investimento (-2,84;  $p = 0,000$ ); b) *website* de baixo investimento com *website* de alto investimento (-4,85;  $p = 0,000$ ); e c) *website* de médio investimento em relação ao *website* de alto investimento (-2,00;  $p = 0,000$ ). A relação inversa dos grupos apresentadas anteriormente é positivamente proporcional.

**Tabela 9 – TUKEY – Websites X Percepção de Qualidade**

<b>Investimento no website (I)</b>	<b>Investimento no website (J)</b>	<b>Diferença média de (Y)</b>	<b>Erro padrão</b>	<b>Sig.</b>
<i>Website</i> de alto investimento	<i>Website</i> de médio investimento	2,00556*	,31659	,000
	<i>Website</i> de baixo investimento	4,85000*	,31659	,000
<i>Website</i> de médio investimento	<i>Website</i> de alto investimento	-2,00556*	,31659	,000
	<i>Website</i> de baixo investimento	2,84444*	,31659	,000
<i>Website</i> de baixo investimento	<i>Website</i> de alto investimento	-4,85000*	,31659	,000
	<i>Website</i> de médio investimento	-2,84444*	,31659	,000

\*. A diferença é significativa ao nível de 0.05.

Fonte: Coleta de dados (2014)

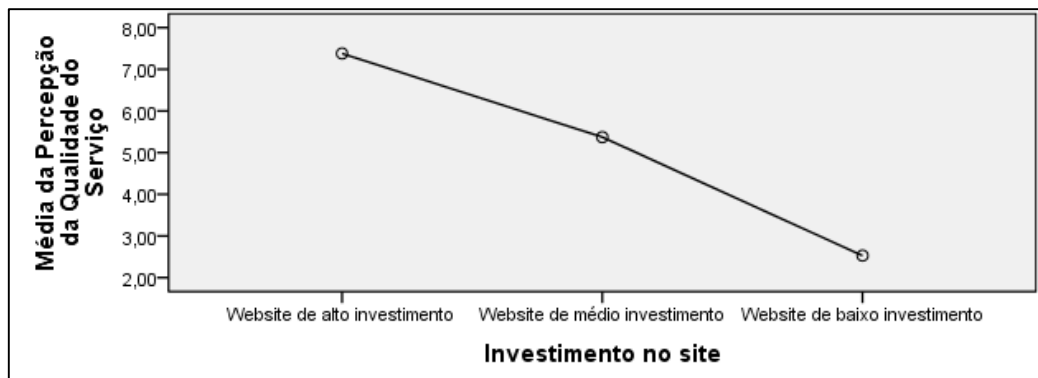
Portanto, há diferenças significativas nas médias de percepção de qualidade, considerando os três cenários de *websites* apresentados aos participantes do experimento.

A Tabela 10 e a Figura 4 ilustram algumas medidas dos dados-resumo dos grupos na relação entre os diferentes tipos de *websites* e a percepção de qualidade.

**Tabela 10 – Média e Desvio Padrão - Percepção de Qualidade**

<b>Tratamentos</b>	<b>N</b>	<b>Média da percepção da qualidade</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<i>Website</i> de alto investimento	45	7,3778	0,70433
<i>Website</i> de médio investimento	45	5,3722	1,88491
<i>Website</i> de baixo investimento	45	2,5278	1,64819

Fonte: Coleta de dados (2014)

**Figura 4 – Websites X Média da Percepção de qualidade**

Fonte: Coleta de dados (2014)

### 5.5.3 Hipótese 1c

A hipótese H1c se refere à mensuração das diferenças provenientes do fator *website* (a partir do tratamento: *website* de alto investimento, *website* de médio investimento e *website* de baixo investimento) junto à variável dependente da intenção de compra sobre o serviço.

Para verificar a manipulação, foi conduzido um teste ANOVA de um fator. Os resultados estão apresentados na Tabela 11.

**Tabela 11 – ANOVA – Websites X Intenção de compra**

	Soma dos quadrados	df	Média quadrada	F	Sig.
Entre o grupo	728,178	2	364,089	112,703	,000
Dentro grupo	426,428	132	3,231		
Total	1154,606	134			

Fonte: Coleta de dados (2014)

Com F de 112,7 e  $p < 0,05$ , rejeita-se a hipótese nula e se confirma que existem diferenças significativas entre as médias de intenção de compra do serviço dos grupos em relação aos tratamentos estabelecidos (*website* de alto investimento, *website* de médio investimento e *website* de baixo investimento). Buscando identificar essas diferenças a partir de análises dois a dois dos tratamentos, realizou-se o teste Tukey (Tabela 12).

Encontraram-se, portanto, diferenças significativas nas médias e  $p < 0,05$  nos grupos: a) *website* de baixo investimento com *website* de médio investimento (-2,84;  $p = 0,000$ ); b)

*website* de baixo investimento com *website* de alto investimento (-5,68;  $p=0,000$ ); e c) *website* de médio investimento em relação ao *website* de alto investimento (-2,84;  $p=0,000$ ). A relação inversa dos grupos é positivamente proporcional.

**Tabela 12 – TUKEY – Websites X Intenção de compra**

<b>Investimento no <i>website</i> (I)</b>	<b>Investimento no <i>website</i> (J)</b>	<b>Diferença média de (Y)</b>	<b>Erro padrão</b>	<b>Sig.</b>
<i>Website</i> de alto investimento	<i>Website</i> de médio investimento	2,84533*	,37892	,000
	<i>Website</i> de baixo investimento	5,68889*	,37892	,000
<i>Website</i> de médio investimento	<i>Website</i> de alto investimento	-2,84533*	,37892	,000
	<i>Website</i> de baixo investimento	2,84356*	,37892	,000
<i>Website</i> de baixo investimento	<i>Website</i> de alto investimento	-5,68889*	,37892	,000
	<i>Website</i> de médio investimento	-2,84356*	,37892	,000

\*. A diferença é significativa ao nível de 0.05.

Fonte: Coleta de dados (2014)

A Tabela 13 e a Figura 5 ilustram algumas medidas dos dados-resumo dos grupos na relação entre os diferentes tipos de *websites* e a intenção de compra.

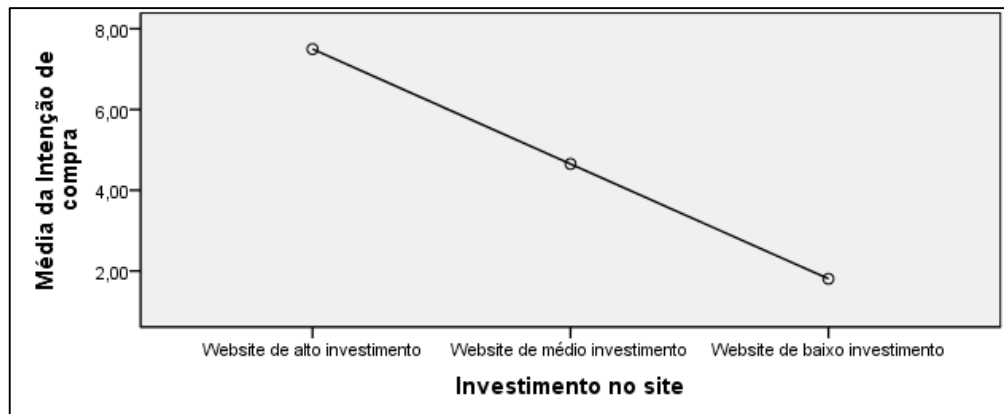
**Tabela 13 – Média e Desvio Padrão – Intenção de Compra**

<b>Tratamentos</b>	<b>N</b>	<b>Média da intenção de compra</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<i>Website</i> de alto investimento	45	7,4964	0,93112
<i>Website</i> de médio investimento	45	4,6511	2,30315
<i>Website</i> de baixo investimento	45	1,8076	1,87618

Fonte: Coleta de dados (2014)



**Figura 5 – Websites X Intenção de compra**



Fonte: Coleta de dados (2014)

Novamente, apresentaram-se diferenças significativas nas médias de intenção de compra, considerando os três tipos de *website* apresentados aos participantes.

Com o intuito de resumir e concluir as análises feitas para as Hipóteses 1, apresenta-se a Tabela 14:

**Tabela 14 – Resumo dos resultados das Hipóteses 1**

	Hipótese	Sig.	Resultado
H1a	A avaliação da confiança no serviço varia em relação a <i>websites</i> de diferentes níveis de investimento.	<0,05	Suportada
H1b	A avaliação da percepção da qualidade no serviço varia em relação a <i>websites</i> de diferentes níveis de investimento.	<0,05	Suportada
H1c	A avaliação da intenção de compra do serviço varia em relação a <i>websites</i> de diferentes níveis de investimento.	<0,05	Suportada

Fonte: Elaborado pelo autor

## 5.6 Hipótese 2

A Hipótese 2 busca verificar se existe (ou não) uma associação entre as variáveis dependentes (confiança, percepção de qualidade e a intenção de compra do serviço) junto à variável independente (credibilidade do sinal do *website*). Ou seja, aqui se busca identificar se existe alguma relação entre a percepção dos grupos sobre o investimento das organizações nos seus *websites* e a confiança (a), a percepção de qualidade (b) e a intenção de compra (c) do consumidor na internet.

Malhotra (2012) explica que a correlação momento-produto,  $r$ , é a estatística mais

usada para analisar a relação entre diferentes variáveis. O teste resume a força de associação entre duas variáveis métricas (intervalares ou razão), digamos X e Y. É um índice que serve para determinar se existe uma relação linear entre X e Y e indica o grau de variação de uma variável X que está relacionada com a variável Y.

### 5.6.1 Hipótese 2a

A hipótese H2a busca verificar até que ponto a credibilidade do sinal do *website* está relacionada com a confiança do serviço na internet.

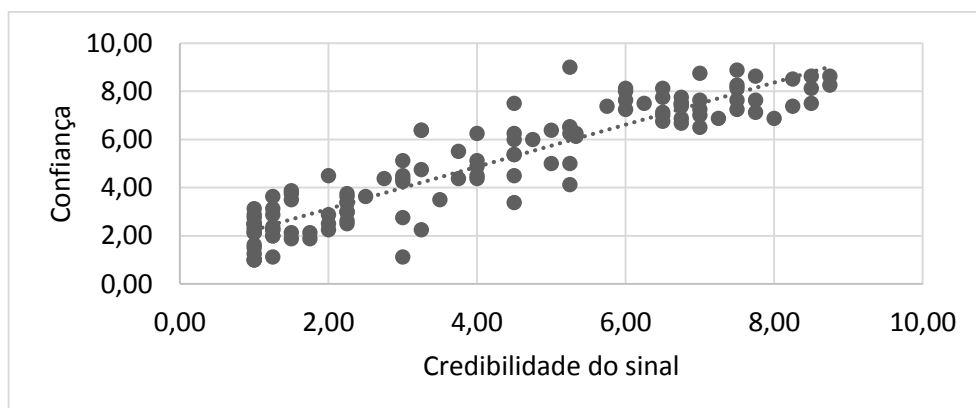
Freund (2006 p.431) apresenta que a correlação não implica, necessariamente, uma relação de causa e efeito. Assim, antes de calcular o coeficiente de correlação, deve-se sempre esboçar os dados para ver se há razão para crer que a relação seja, de fato, linear.

A partir disso, apresenta-se, na Figura 6, um gráfico de dispersão que relaciona a variável (X), credibilidade do sinal do *website*, junto à variável (Y), confiança do serviço. Previamente, o gráfico já indica uma provável correlação direta e positiva entre as variáveis analisadas.

Freund (2006 p.433) explica que o coeficiente de correlação é positivo quando a reta de mínimos quadrados tem inclinação para cima, isto é, quando a relação entre X e Y é tal que valores pequenos de Y tendem a corresponder a valores pequenos de X e valores grandes de Y tendem a corresponder a valores grandes de X.

Posteriormente, identificou-se o coeficiente de correlação Pearson (r) na intenção de constatar o grau de relacionamento da variação (X) em uma outra variável (Y). Os resultados estão apresentados na Tabela 15.

**Figura 6 – Dispersão dos dados - Credibilidade do sinal X Intenção de compra**



Fonte: Coleta de dados (2014)

**Tabela 15 – Correlação entre Credibilidade do sinal e Confiança**

		<b>Confiança</b>	<b>Credibilidade do sinal</b>
<b>Confiança</b>	Correlação de Pearson	1	,940**
	Sig.		,000
	N	135	135
<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	,940**	1
	Sig.	,000	
	N	135	135

\*\* A correlação é significativa ao nível de 0,01

Fonte: Coleta de dados (2014)

Malhotra (2012) explica que o coeficiente de correlação ( $r$ ) é um índice que serve para determinar se existe uma relação linear entre duas variáveis, isso quer dizer que ele indica o grau em que a modificação de uma variável  $X$  está associada com a alteração de outra variável  $Y$ . Dessa forma, um  $r > 0$  sugere uma relação direta, ou seja, um aumento em  $X$  é acompanhado por um acréscimo em  $Y$ . Por outro lado,  $r < 0$  sugere uma relação indireta. (MALHOTRA, 2012).

Callegari-Jaques (2003) apresenta que as diferentes cargas do coeficiente de correlação ( $r$ ) indicam distintas forças de associação. A Tabela 16 interpreta essas relações.

**Tabela 16 – Interpretação dos valores de  $r$** 

<b>Valor de <math>r</math></b>	<b>A correlação é dita</b>
= 0,0	Nula
> 0,0 < 0,3	Associação positiva e fraca
> 0,3 < 0,6	Associação positiva e regular
> 0,6 < 0,9	Associação positiva e forte
> 0,9 < 1	Associação positiva e muito forte
1,0	Associação perfeita

Fonte: Adaptado de Callegari-Jaques (2003)

A relação entre a confiança e a credibilidade do sinal sugeriram resultados significativos (ao nível inferior a  $p < 0,01$ ). Ao mesmo tempo, o coeficiente de correlação ( $r$ ) apresenta que existe uma associação positiva e muito forte ( $r = 0,94$ ) entre a variável X (credibilidade do sinal) com a alteração de outra variável Y (confiança sobre o serviço), ou seja, um aumento na credibilidade do sinal é acompanhado por um acréscimo de confiança.

Posteriormente a isso, buscou-se a identificação do coeficiente de correlação ( $r$ ) considerando uma leitura distinta entre os três tipos de *websites* construídos para os tratamentos. Os resultados estão apresentados na Tabela 17.

**Tabela 17 – Correlação entre credibilidade do sinal e confiança nos três grupos**

		Confiança	Credibilidade do sinal
<b>Website de alto investimento</b>	<b>Confiança</b>	Correlação de Pearson	1
		Sig.	,496**
		N	45
	<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	,496**
		Sig.	,001
		N	45
<b>Website de médio investimento</b>	<b>Confiança</b>	Correlação de Pearson	1
		Sig.	,879**
		N	45
	<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	,879**
		Sig.	,000
		N	45
<b>Website de baixo investimento</b>	<b>Confiança</b>	Correlação de Pearson	1
		Sig.	,913**
		N	45
	<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	,913**
		Sig.	,000
		N	45

\*\* A correlação é significativa ao nível de 0,01

Fonte: Coleta de dados (2014)

De acordo com a observação dos coeficientes de correlação ( $r$ ) em relação aos diferentes tratamentos, identifica-se que a correlação do *website* de médio investimento (0,87) e baixo investimento (0,91) se demonstraram muito fortes e significativas. O resultado do *website* de alto investimento também foi significativa, mas com força regular.

Os resultados indicam, portanto, que a associação entre a credibilidade do sinal e a confiança sobre o serviço na internet se relacionou mais fortemente quando os visitantes analisaram os *websites* de qualidade inferior e mediana. Isso significa que a confiança (leia-se desconfiança) foi mais afetada quando a credibilidade foi inferior.

Sugere-se que investimentos nos *websites* podem apontar uma influência positiva e significativa na confiança do consumidor. Contudo, um *website* que já possui um alto patamar de investimento e uma boa percepção de confiança não sofrerá uma forte alteração caso houver um acréscimo na da qualidade da plataforma.

A Tabela 18 apresenta algumas medidas-resumo.

**Tabela 18 – Média e Desvio Padrão – Credibilidade do sinal X Confiança**

Tratamentos		N	Média	Desvio Padrão
Website de alto investimento	Confiança	45	7,4416	0,75805
	Credibilidade do sinal	45	6,9500	1,02331
Website de alto investimento	Confiança	45	5,3631	1,57492
	Credibilidade do sinal	45	4,6444	1,98252
Website de alto investimento	Confiança	45	2,9329	1,73192
	Credibilidade do sinal	45	2,0389	1,69387

Fonte: Coleta de dados (2014)

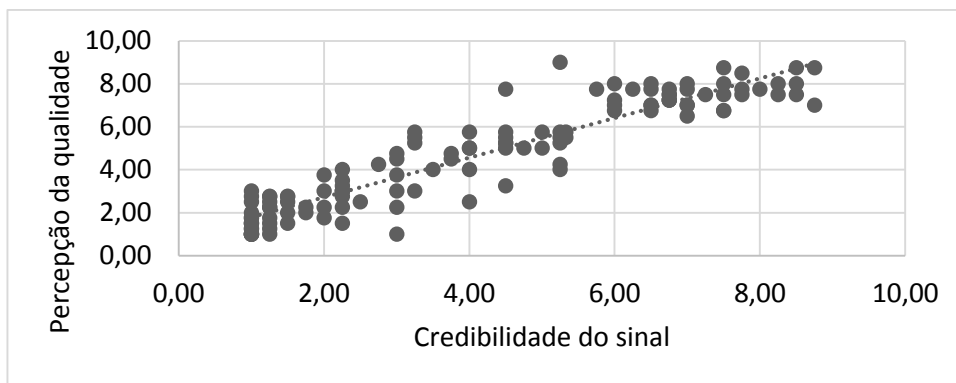
De maneira geral, expõe-se que as diferenças na confiança podem muito bem ser derivadas, pelo menos parcialmente, às diferenças de credibilidade do sinal. Somado a isso, entende-se que aprimoramentos em *websites* de qualidade inferior ou mediana têm alto potencial de evolução da variável confiança da organização e seus serviços na internet.

### 5.6.2 Hipótese 2b

A hipótese H2b busca verificar até que ponto a credibilidade do sinal do *website* está relacionada com a percepção de qualidade do serviço na internet.

A Figura 7 apresenta um gráfico de dispersão que relaciona a variável (X), credibilidade do sinal do *website*, junto à variável (Y), percepção de qualidade do serviço na internet. Assim como a associação da hipótese anterior, indica-se aqui, também, uma correlação direta e positiva entre as variáveis analisadas.

**Figura 7 – Dispersão dos dados - Credibilidade do sinal X Percepção de qualidade**



Fonte: Coleta de dados (2014)

Posteriormente, identificou-se o coeficiente de correlação Pearson ( $r$ ) com a intenção de verificar o grau de relacionamento da variação (X) na variável (Y). Os resultados estão apresentados na Tabela 19.

**Tabela 19 – Correlação entre credibilidade do sinal e percepção de qualidade**

		Percepção de qualidade	Credibilidade do sinal
<b>Percepção de qualidade</b>	Correlação de Pearson	1	,949**
	Sig.		,000
	N	135	135
<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	,949**	1
	Sig.	,000	
	N	135	135

\*\* A correlação é significativa ao nível de 0,01

Fonte: Coleta de dados (2014)

Os resultados encontrados foram considerados significativos (ao nível  $p < 0,01$ ). O coeficiente de correlação ( $r$ ) demonstra que existe uma associação positiva e muito forte ( $r=0,94$ ) entre a variável X (credibilidade do sinal) com a variação da variável Y (percepção da qualidade sobre o serviço). Ou seja, um aumento na credibilidade do sinal é acompanhado por um acréscimo na percepção de qualidade do serviço na internet.

Posteriormente a isso, buscou-se a identificação do coeficiente de correlação ( $r$ ) considerando uma leitura distinta entre os três tipos de *websites* (*website* de alto investimento, *website* de médio investimento e *website* de baixo investimento). Os resultados estão apresentados na Tabela 20.

**Tabela 20 – Correlação entre credibilidade do sinal e percepção de qualidade**

			Percepção de qualidade	Credibilidade do sinal
<b>Website de alto investimento</b>	<b>Percepção de qualidade</b>	Correlação de Pearson	1	,506**
		Sig.		,000
		N	45	45
	<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	,506**	1
		Sig.	,000	
		N	45	45
<b>Website de médio investimento</b>	<b>Percepção de qualidade</b>	Correlação de Pearson	1	,908**
		Sig.		,000
		N	45	45
	<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	,908**	1
		Sig.	,000	
		N	45	45
<b>Website de baixo investimento</b>	<b>Percepção de qualidade</b>	Correlação de Pearson	1	,922**
		Sig.		,000
		N	45	45
	<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	,922**	1
		Sig.	,000	
		N	45	45

\*\* A correlação é significativa ao nível de 0,01

Fonte: Coleta de dados (2014)

De acordo com a observação das diferenças dos coeficientes de correlação ( $r$ ) em relação aos grupos, identifica-se que a correlação do *website* de médio investimento (0,90) e baixo investimento (0,92) se demonstraram muito fortes e significativas. O resultado do *website* de alto investimento também foi significativa, mas com força regular (0,50).

Os resultados indicam, portanto, que a associação entre a credibilidade do sinal e a percepção de qualidade do sobre o serviço na internet se relacionou mais fortemente quando os visitantes analisaram os *websites* de qualidade inferior e mediana. Isso significa que a percepção de qualidade (leia-se desqualificação) foi mais afetada quando a credibilidade foi inferior.

Sugere-se que investimentos nos *websites* podem apontar uma influência positiva e significativa na percepção da qualidade do serviço na internet. Contudo, um *website* que já possui um alto patamar de investimento e uma boa percepção de qualidade não sofrerá uma forte alteração caso houver um acréscimo na da qualidade da plataforma.

Assim como a hipótese testada anteriormente, entende-se que as diferenças na percepção da qualidade podem muito bem ser derivadas, pelo menos parcialmente, às diferenças de credibilidade do sinal.

As Tabela 21 apresentam algumas medidas-resumo dos dados entre as variáveis credibilidade do sinal dos *websites* e a percepção da qualidade do serviço na internet.

**Tabela 21 – Média e desvio padrão – Credibilidade X Percepção de qualidade**

Tratamentos		N	Média	Desvio Padrão
Website de alto investimento	Credibilidade do sinal	45	6,9500	1,02331
	Percepção de qualidade	45	7,3778	0,70433
Website de alto investimento	Credibilidade do sinal	45	4,6444	1,98252
	Percepção de qualidade	45	5,3722	1,88491
Website de alto investimento	Credibilidade do sinal	45	2,0389	1,69387
	Percepção de qualidade	45	2,5278	1,64819

Fonte: Coleta de dados (2014)

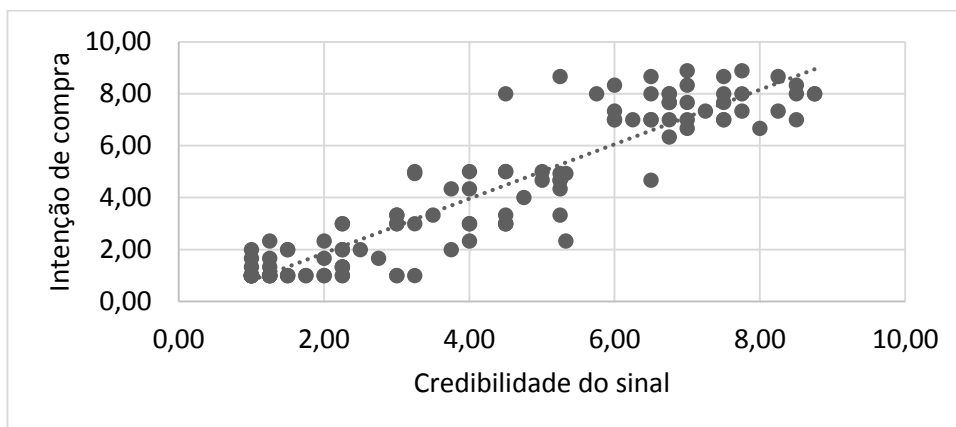


### 5.6.3 Hipótese 2c

A hipótese H2c busca verificar até que ponto que a credibilidade do sinal do *website* está relacionada com intenção de compra do serviço na internet.

A Figura 8 apresenta um gráfico de dispersão que relaciona a variável (X), credibilidade do sinal do *website*, junto à variável (Y), intenção de compra do serviço na internet. Sugere-se, também, uma correlação direta e positiva entre as variáveis analisadas.

**Figura 8 – Dispersão dos dados - Credibilidade do sinal X Intenção de compra**



Fonte: Coleta de dados (2014)

Posteriormente, identificou-se o coeficiente de correlação Pearson ( $r$ ) com a intenção de verificar o grau de relacionamento da variação (X) na variável (Y). Os resultados estão apresentados na Tabela 22.

**Tabela 22 – Correlação entre credibilidade do sinal e intenção de compra**

		<b>Intenção de Compra</b>	<b>Credibilidade do sinal</b>
<b>Intenção de Compra</b>	Correlação de Pearson	1	,937**
	Sig.		,000
	N	135	135
<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	,937**	1
	Sig.	,000	
	N	135	135

\*\* A correlação é significativa ao nível de 0,01

Fonte: Coleta de dados (2014)

Os resultados encontrados foram considerados significativos (ao nível de  $p < 0,01$ ). O coeficiente de correlação ( $r$ ) apresenta que existe uma associação forte e direta ( $r = 0,93$ ) entre a variável X (credibilidade do sinal) e a variação da outra variável Y (percepção da qualidade sobre o serviço). Ou seja, um aumento na credibilidade do sinal é acompanhado por um acréscimo na intenção de compra do serviço na internet.

Posteriormente a isso, buscou-se a identificação do coeficiente de correlação ( $r$ ) considerando uma leitura distinta entre os três tipos de *websites* (*website* de alto investimento, *website* de médio investimento e *website* de baixo investimento). Os resultados estão apresentados na Tabela 23.

**Tabela 23 – Correlação entre credibilidade do sinal e intenção de compra**

			<b>Intenção de compra</b>	<b>Credibilidade do sinal</b>
<b>Website de alto investimento</b>	<b>Intenção de compra</b>	Correlação de Pearson	1	,313*
		Sig.		,036
		N	45	45
	<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	,313*	1
		Sig.	,036	
		N	45	45
<b>Website de médio investimento</b>	<b>Intenção de compra</b>	Correlação de Pearson	1	,882**
		Sig.		,000
		N	45	45
	<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	,882**	1
		Sig.	,000	
		N	45	45
<b>Website de baixo investimento</b>	<b>Intenção de compra</b>	Correlação de Pearson	1	,934**
		Sig.		,000
		N	45	45
	<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	,934**	1
		Sig.	,000	
		N	45	45

\*\* A correlação é significativa ao nível de 0,01

Fonte: Coleta de dados (2014)

De acordo com a observação das diferenças dos coeficientes de correlação ( $r$ ) em relação aos grupos, identifica-se que a correlação do *website* de médio investimento (0,88) e

baixo investimento (0,93) se demonstraram muito fortes e significativas. O resultado do *website* de alto investimento também foi significativa, mas regular (0,31).

Os resultados indicam, portanto, que a associação entre a credibilidade do sinal e a intenção de compra sobre o serviço na internet se relacionou mais fortemente quando os visitantes analisaram os *websites* de qualidade inferior e mediana. Isso significa que a intenção de compra (leia-se falta de intenção) foi mais afetada quando a credibilidade foi inferior.

A Tabela 24 mostra algumas medidas-resumo dos dados entre as variáveis credibilidade do sinal dos *websites* e intenção de compra do serviço na internet.

**Tabela 24 – Média e desvio padrão – Credibilidade do sinal X Intenção de compra**

Tratamentos		N	Média	Desvio Padrão
Website de alto investimento	Credibilidade do sinal	45	6,9500	1,02331
	Intenção de compra	45	7,4964	0,93112
Website de alto investimento	Credibilidade do sinal	45	4,6444	1,98252
	Intenção de compra	45	4,6511	2,30315
Website de alto investimento	Credibilidade do sinal	45	2,0389	1,69387
	Intenção de compra	45	1,8076	1,87618

Fonte: Coleta de dados (2014)

Assim como as hipóteses testadas anteriormente, expõe-se que as diferenças na intenção de compra podem muito bem ser derivadas, pelo menos parcialmente, às diferenças de credibilidade do sinal.

Entende-se que as diferenças na intenção de compra podem muito bem ser derivadas, pelo menos parcialmente, às diferenças de credibilidade do sinal. Somado a isso, entende-se que o aprimoramento em *websites* de qualidade inferior ou mediana tem alto potencial de evolução da variável intenção de compra dos consumidores na internet.

As hipóteses H2a, H2b, e H2c buscavam identificar uma possível relação sistemática entre a variável (X), credibilidade do sinal, e as variáveis (Y), confiança no serviço, percepção de qualidade do serviço e intenção de compra do serviço.

De modo geral, os resultados indicam que a modificação da credibilidade do sinal do *website* acarreta uma modificação correspondente nas variáveis dependentes (Y). Com o intuito de resumir e concluir as análises feitas para as Hipóteses 2, apresenta-se a seguir a Tabela 25.

**Tabela 25 – Resumo dos resultados da Hipótese 2**

	Hipótese	Sig.	Resultado
H2a	A credibilidade do sinal do <i>website</i> está positivamente associada com a confiança do serviço.	<0,01	Suportada
H2b	A credibilidade do sinal do <i>website</i> está positivamente associada com a percepção da qualidade do serviço.	<0,01	Suportada
H2c	A credibilidade do sinal do <i>website</i> está positivamente associada com a intenção de compra do serviço.	<0,01	Suportada

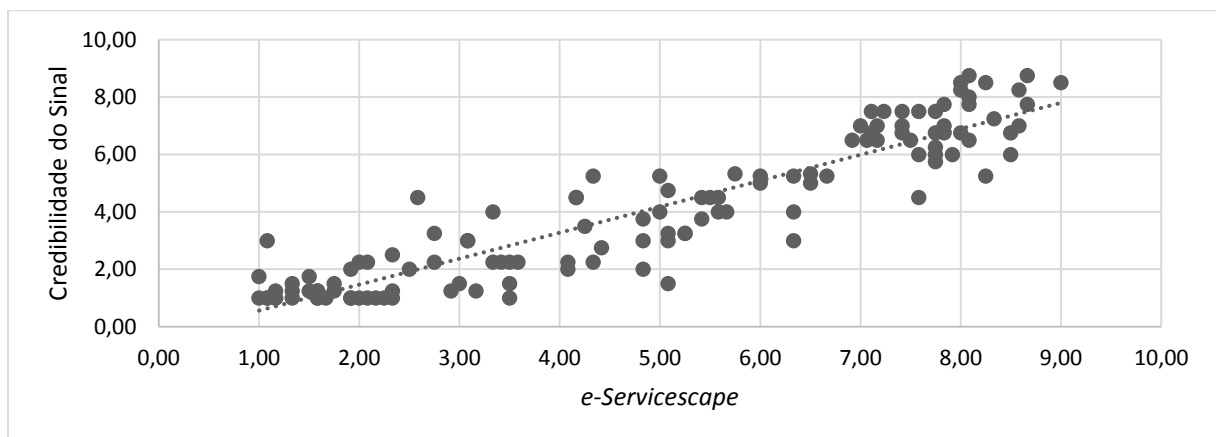
Fonte: Elaborado pelo autor

### 5.7 Hipótese 3

A terceira hipótese (H3) sugere que o *e-Servicescape* está relacionado positivamente à credibilidade do sinal do *website*.

A Figura 9 apresenta um gráfico de dispersão que relaciona a variável (X), *e-Servicescape*, junto à variável (Y), credibilidade do sinal do *website*. Projeta-se uma correlação direta e positiva entre as variáveis analisadas.

**Figura 9 – Dispersão dos dados – *e-Servicescape* X Credibilidade do sinal**



Fonte: Coleta de dados (2014)

Posteriormente, identificou-se o coeficiente de correlação Pearson ( $r$ ) com a intenção de verificar o grau de relacionamento da variação (X) na variável (Y). Os resultados estão apresentados na Tabela 26.

Os resultados encontrados foram considerados significativos (ao nível inferior a 0,01). O coeficiente de correlação ( $r$ ) evidencia que existe uma associação muito forte ( $r = 0,93$ ) entre a variável X (*e-Servicscape*) e a variação de outra variável Y (credibilidade do sinal do *website*), ou seja, um aumento no *e-Servicscape* é acompanhado por um acréscimo na credibilidade do sinal da plataforma.

**Tabela 26 – Correlação entre *e-Servicscape* e Credibilidade do sinal**

		Credibilidade do sinal	<i>e-Servicscape</i>
<b>Intenção de Compra</b>	Correlação de Pearson	1	,933**
	Sig.		,000
	N	135	135
<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	,933**	1
	Sig.	,000	
	N	135	135

\*\* A correlação é significativa ao nível de 0,01

Fonte: Coleta de dados (2014)

Posteriormente a isso, buscou-se a identificação do coeficiente de correlação ( $r$ ) considerando uma leitura distinta entre os três tipos de *websites* (*website* de alto investimento, *website* de médio investimento e *website* de baixo investimento). Os resultados estão apresentados na Tabela 27.

De acordo com as diferenças do coeficiente de correlação ( $r$ ) em relação aos diferentes tratamentos, identifica-se que as correlações do *website* de médio investimento (0,86), baixo investimento (0,87) e alto investimento (0,40) se demonstraram positivas e significativas. Os grupos foram significativos ao nível de  $p < 0,01$ .

Os resultados indicam, portanto, que a associação entre o *e-Servicscape* e a credibilidade do sinal do *website* se relacionou mais fortemente quando os visitantes analisaram os *websites* de qualidade inferior e mediana. Isso significa que a credibilidade do sinal (leia-se descrença) foi mais afetada quando a credibilidade foi inferior.

Entende-se assim, que o aprimoramento das dimensões do *e-Servicscape* nos

*websites* inferiores e medianos podem sugerir uma influência mais forte e positiva no aumento da credibilidade ao consumidor.

O *website* que já possui uma boa avaliação do *e-Servicescape* poderia, também, aprimorar as suas dimensões de qualidade e ampliar a credibilidade do sinal do *website*, contudo, com menos força.

A Tabela 28 apresenta algumas medidas-resumo dos dados entre as variáveis *e-Servicescape* e a credibilidade do sinal do *website*.

**Tabela 27 – Correlação entre *e-Servicescape* e credibilidade do sinal nos três grupos**

		<b>Credibilidade do sinal</b>		<i>e-Servicescape</i>
<b>Website de alto investimento</b>	<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	1	,407**
		Sig.		,005
		N	45	45
	<i>e-Servicescape</i>	Correlação de Pearson	,407**	1
		Sig.	,005	
		N	45	45
<b>Website de médio investimento</b>	<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	1	,869**
		Sig.		,000
		N	45	45
	<i>e-Servicescape</i>	Correlação de Pearson	,869**	1
		Sig.	,000	
		N	45	45
<b>Website de baixo investimento</b>	<b>Credibilidade do sinal</b>	Correlação de Pearson	1	,871**
		Sig.		,000
		N	45	45
	<i>e-Servicescape</i>	Correlação de Pearson	,871**	1
		Sig.	,000	
		N	45	45

\*\* A correlação é significativa ao nível de 0,01

Fonte: Coleta de dados (2014)

As diferenças na credibilidade do sinal podem muito bem ser derivadas, pelo menos

parcialmente, às diferenças do *e-Servicescape*. Somado a isso, entende-se que o aprimoramento em *websites* de qualidade inferior ou mediana tem alto potencial de evolução da variável credibilidade do sinal da organização na internet.

A terceira hipótese (H3), portanto, é confirmada (Tabela 29).

**Tabela 28 – Média e desvio padrão – *e-Servicescape* X Credibilidade do sinal**

Tratamentos		N	Média	Desvio Padrão
Website de alto investimento	Credibilidade do sinal	45	6,9500	1,02331
	<i>e-Servicescape</i>	45	7,7069	0,66904
Website de alto investimento	Credibilidade do sinal	45	4,6444	1,98252
	<i>e-Servicescape</i>	45	5,3847	1,62323
Website de alto investimento	Credibilidade do sinal	45	2,0389	1,69387
	<i>e-Servicescape</i>	45	2,5402	1,61205

Fonte: Coleta de dados (2014)

**Tabela 29 – Resumo dos resultados da Hipótese 3**

	Hipótese	Sig.	Resultado
H3	O <i>e-Servicescape</i> está positivamente associado à credibilidade do sinal do <i>website</i> .	<0,01	Suportada

Fonte: Elaborado pelo autor

## 6 CONCLUSÃO

Analisar a influência que um *website* tem sobre a sinalização da qualidade e a percepção de um serviço ao consumidor foi o objetivo central desta investigação. Os resultados apresentados iluminam respostas neste sentido. Neste capítulo se dá o fechamento do trabalho e uma discussão geral sobre os achados, suas implicações acadêmicas e gerenciais, suas limitações e, finalmente, as proposições para futuras investigações.

### 6.1 Resultados e considerações

Sabe-se da ascendência de pesquisas que buscam investigar os processos de negociação e a percepção dos consumidores em contextos digitais. Uma das principais razões para isso parece ser o importante papel que esses ambientes passaram a assumir no resultado de vendas das organizações. Entender como se dá essas interações na internet e oferecer elementos para se estabelecer uma relação de confiança entre o comprador e o vendedor *online* é um dos grandes desafios a serem superados no mercado contemporâneo.

Este presente trabalho buscou ampliar o conhecimento nesse tema examinando-o sob a ótica da Teoria da Sinalização. A dissertação apresenta evidências teóricas e empíricas dos efeitos da sinalização de qualidade em serviços através de *websites*. A partir do desenvolvimento de plataformas distintas (e com níveis diferentes de volume de investimento) para uma empresa de serviços fictícia (no caso, uma suposta escola de idiomas), buscou-se medir os efeitos da sinalização e a influência do ambiente digital sobre a confiança, a percepção de qualidade e a intenção de compra dos visitantes.

O reconhecimento do investimento no sinal é uma condição fundamental da sinalização (KIRMANI e RAO, 2000; KOETZ, SANTOS e KOPSCHINA, 2010). Neste sentido, buscou-se inicialmente checar o potencial de credibilidade que os *websites* desenvolvidos comunicavam aos envolvidos no teste.

Os resultados preliminares já apontaram respostas positivas frente a problemática geral da pesquisa. Os três tipos de *websites* desenvolvidos no experimento (de alto, médio e baixo investimento) apresentaram resultados de diferença significativa no que se refere à percepção do público sobre a credibilidade do sinal (investimento ou esforço da organização em criar e manter a plataforma digital). Demonstraram, também, diferenças significativas nos três grupos de manipulação (quando testados em conjunto e dois a dois). Isso quer dizer, o *website* desenvolvido de forma mais cara e com mais atributos de qualidade foi, de fato, percebido



como aquele em que se acreditava que a organização gastou o maior volume de recursos e esforços (tinha um sinal com mais força de credibilidade). O mesmo, proporcionalmente, aconteceu na avaliação das demais plataformas (de médio e baixo investimento). Os resultados amparam, portanto, o quadro conceitual sugerido por Mavlanova, Fich e Koufaris (2012).

Confirmou-se, portanto, que diferentes níveis de investimento podem ser julgados empiricamente pelos consumidores na internet através da percepção sobre os *websites* das organizações. Apoia-se, assim, as ideias de Wells, Valacich e Hess (2011) quando indicam que a avaliação do investimento da organização no *website* não necessitam de quaisquer cálculos complexos ou conhecimento de margem de lucro do vendedor, em vez disso, os consumidores podem supor que é um *website* de alta qualidade a partir de sua experiência e inferir que o vendedor precisa vendas futuras para recuperar o investimento (assim como o ambiente físico de uma loja e o *servicescape*).

Após esse entendimento, buscou-se identificar qual a influência que os *websites* proporcionariam à percepção dos visitantes sobre o serviço ofertado. A Hipótese 1 buscava verificar se existiam (ou não) diferenças significativas no que se refere (a) à confiança no serviço, (b) à percepção de qualidade do serviço, e (c) à intenção de compra do serviço, quando essas fossem avaliadas nos três tipos de *websites* (de alto, médio e baixo investimento).

A hipótese H1a foi suportada, indicando que a avaliação da confiança no serviço é significativamente diferente em relação aos grupos de tratamento. Identificou-se que o *website* mais custoso à organização sinaliza maior confiança e menor percepção de risco aos visitantes. Os resultados vão ao encontro dos estudos de Harris e Goode (2010), Lee, Ang e Dubelaar (2005) e Schlosser, White e Lloyd (2006), que indicam que os investimentos no *website* da empresa têm influência sobre as dimensões da confiança, em especial sobre a variável de capacidade da organização. Lee, Ang e Dubelaar (2005) explicam que existem características na plataforma digital com impacto sobre o comportamento de compra, que podem modelar a experiência e projetar influências significativas sobre a confiabilidade da empresa ou do serviço que está sendo oferecido.

A hipótese H1b foi aceita, indicando que a percepção da qualidade no serviço varia em relação os grupos de tratamento. Ou seja, as características que qualificaram e sinalizaram uma plataforma digital mais custosa à organização influenciaram um pré-julgamento de uma maior superioridade do serviço. Os resultados corroboram, portanto, com os de Wells, Valacich e Hess (2011) que indicam que a credibilidade do sinal funciona como um

moderador da relação entre a qualidade do site e da qualidade percebida do produto na internet. Entende-se que este fenômeno seja ainda mais significativo no caso dos serviços à medida que os atributos experimentais se ampliam e as percepções são apoiadas em avaliações mais afetivas (SOLALINDE, 2012).

Por fim, a hipótese H1c também foi confirmada, indicando que a intenção de compra do serviço varia em relação a *websites* de diferentes níveis de investimento. Os resultados vão ao encontro dos testes realizados por Wells, Valacich e Hess (2011) que encontram a mesma relação considerando a comercialização de produtos em *e-Commerces*. A relação é plausível a partir da compreensão de que *websites* qualificados inspiram maior confiança e qualidade percebida, estimulando, assim, atitudes positivas e um maior potencial de compra.

Diferente das primeiras hipóteses que verificavam se os serviços apresentados nos *websites* seriam avaliados de forma significativamente distinta, a Hipótese 2 buscava confirmar se existia (ou não) algum tipo de associação das variáveis (a) confiança, (b) percepção de qualidade e (c) intenção de compra do serviço junto à variável de percepção do investimento no *website*. Ou seja buscava-se verificar se as associações entre as variáveis de interesse do estudo e a credibilidade do sinal se tornariam mais fortes ou fracas a partir do reconhecimento de níveis superiores ou inferiores de gastos da organização.

Os resultados de H2a apresentaram que a credibilidade do sinal do *website* é significativa e está positivamente associada com a confiança do serviço, ou seja: um aumento na percepção de investimento no *website* é acompanhado por um acréscimo de confiança do serviço na internet.

Quando avaliados distintamente por grupos, os resultados também foram significativos, contudo, a associação entre a credibilidade do sinal do *website* e a confiança sobre o serviço na internet se relacionaram mais fortemente quando os visitantes analisaram os *websites* de qualidade inferior (médio investimento e baixo investimento). Isso indica que os *websites* de menor qualidade e baixo potencial de credibilidade sugerem um impacto mais profundo sobre a variável confiança (leia-se por desconfiança). Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) apresentam que as organizações de qualidade inferior mostrarão menos sinais de credibilidade nos seus *websites* que outras de alta qualidade. Interpreta-se que as incertezas provenientes da navegação nessas plataformas de menor qualidade potencializam os efeitos do risco, ou seja, o receio de que os vendedores não cumpram as suas reais promessas ou se beneficiem à custa do comprador.

Ademais, a hipótese H2b apresentou uma associação forte e significativa entre a credibilidade do sinal do *website* e a percepção de qualidade sobre o serviço na internet, ou

seja: um aumento na percepção sobre o investimento do *website* é acompanhado por um acréscimo na percepção de qualidade do serviço na internet.

Os resultados comparados por grupo apresentaram, também, que a associação entre a percepção do investimento no *website* e a percepção de qualidade sobre o serviço na internet se relacionou mais fortemente quando os visitantes analisaram as plataformas de qualidade inferior (de menor custo). Boulding e Kirmani (1993) explicam que sinais sem credibilidade devem ter pouco efeito ou, possivelmente, um efeito negativo sobre a qualidade percebida. Ao encontro disso, Wells, Valacich e Hess (2011) indicam que se os consumidores perceberem que o *website* é apenas modestamente caro, a influência na qualidade percebida é amortizada. A partir disso, interpreta-se que os visitantes perceberam que o sinal tinha baixo valor (tanto no *website* de baixo quanto no de médio investimento). Essa leitura relacionada com a alta assimetria de informação (por ser uma marca e um serviço desconhecido) ampliou o potencial de risco sobre o vendedor. Entende-se que essa percepção de insegurança possa ter motivado uma forte descrença sobre a qualidade do serviço.

A hipótese H2c sugeriu resultados semelhantes os duas anteriores. Novamente, apresentou-se uma associação significativa e positiva entre a percepção sobre o investimento da organização no *website* e a intenção de compra sobre o serviço na internet. Aqui, também, a credibilidade do sinal do *website* se relacionou mais fortemente com a intenção de compra nos cenários de plataformas inferiores. Ou seja: os *websites* de médio e baixo investimento tiveram fortes associações à desconfiança, a desqualificação e o não interesse pela compra.

A hipótese 3 (H3) tinha como objetivo identificar a relação entre a variável *e-Servicescape* e a variável de percepção sobre o investimento no *website*. Sugeriu-se que o *e-Servicescape* estaria positivamente associado a essa credibilidade do sinal. Nesse caso, portanto, estabeleceu-se, como variável explicativa (independente), o *e-Servicescape* e, como variável explicada (dependente), a percepção do investimento no *website*.

Os resultados do teste indicaram que o modelo do *e-Servicescape* se demonstrou significativo e fortemente associada à credibilidade do sinal do *website*. Ou seja, quanto melhor for a percepção das dimensões do *e-Servicescape*, maior será a percepção sobre o investimento da organização de serviço.

Os resultados projetam uma nova interface de análise dos estudos de Harris e Goode (2010), indicando, portanto, que o *e-Servicescape* pode ser sugerido como um antecedente da credibilidade do sinal e da sinalização da qualidade de serviços na internet. Os resultados se aproximam, também, das proposições de Koetz, Santos e Kopschina (2009) que indicam que, em serviços físicos, o modelo do *Servicescape* possui um papel de sinal de investimento ao

consumidor. Propõem-se aqui que, em cenários digitais de serviços, essas relações também poderiam ser efetivas.

De forma geral, os resultados fortalecem a ideia de que o investimento da organização na plataforma digital pode ser percebido pelos consumidores na internet. Além disso, confirma que o *website* pode ser reconhecido como um elemento de sinalização de qualidade em serviços. Os resultados são convergentes, portanto, com as descobertas de Wells, Valacich e Hess (2011) e fortalecem a ideia de que, assim como no caso de bens em *e-Commerces*, a avaliação de serviços (no que diz respeito a confiança, percepção de qualidade e intenção de compra) também podem ser influenciados pela experiência *on-line* do cliente.

## 6.2 Implicações acadêmicas e gerenciais

As descobertas desta dissertação são relevantes do ponto de vista acadêmico e gerencial. A dissertação possibilita o acesso e a reflexão sobre o tema para pesquisadores e gestores interessados em investigar como os ambientes de negociação *on-line* podem influenciar nos resultados das organizações de serviços. É importante, também, pelo fato de ser uma das poucas realizadas no País com esta abordagem. Nesse sentido, preenche lacunas acerca da sinalização e dos seus efeitos sobre o consumidor.

O modelo teórico e as iniciativas de pesquisa de Wells, Valacich e Hess (2011) já indicavam a qualidade do *website* como condição de sinalização eficiente e com impactos significativos na confiança, na percepção de qualidade e, conseqüentemente, na intenção de compra de produtos na internet. O entendimento dos autores converge a outros estudos teóricos e empíricos de pesquisas como as de Schlosser, White e Lloyd (2006); Mavlanova, Benbunan-fich e Koufaris (2012); Lee, Ang e Dubelaar (2005); Karimov, Brengman e Hove, (2011).

O presente estudo contribui com essas discussões e acrescenta leituras sobre esse fenômeno, principalmente, no que diz respeito à aproximação da problemática dos serviços apresentados na internet. Sugere, também, uma potencial relação da teoria da sinalização da qualidade em serviços na internet junto ao modelo do *e-Servicescape* de Harris e Goode (2010), ainda pouco explorado em outros estudos. Ao mesmo tempo, confirma que o reconhecimento dos elementos do *e-Servicescape* possui forte associação junto a credibilidade do sinal da plataforma.

Os resultados da pesquisa ilustram que, assim como outros tipos de sinais extrínsecos de qualidade (a propaganda e a marca, por exemplo), o agente comprador pode avaliar

empiricamente o esforço da organização na disponibilização do seu *website*, e aferir credibilidade à organização e o serviço a partir de uma percepção de investimento. Ou seja, indica-se que o comprador reconhece a plataforma digital de uma empresa como um tipo de sinal extrínseco de qualidade, com potencial de sinalização e de diferenciação no mercado.

O estudo traz implicações gerenciais, já que muitas organizações utilizam-se dos canais digitais para promover, realizar negociações e, até mesmo, prestar serviços aos seus consumidores. Em consonância, é crescente o anseio dos clientes por plataformas capazes de suprir suas dúvidas sobre o serviço ofertado e inspirar confiança à ação de compra.

É visto que o consumidor na internet enfrenta alta insegurança frente às negociações e se apropria dos mais variados detalhes para a construção da imagem da empresa. A falta de atenção e o excesso de economia, por parte da organização, na construção do seu ponto de venda na internet são fatores que poderão indicar obstáculos significativos sobre os resultados almejados de venda *on-line*.

Bens como calçados e eletrônicos podem ser pré-avaliados fisicamente e, posteriormente, adquiridos através de um *e-Commerce* de boa reputação. Os serviços, contudo, possuem poucos elementos de tangibilização antes da compra. É visto que a marca, o preço e as garantias possuem alta sensibilidade sobre o julgamento inicial do cliente de serviços. Acrescenta-se aqui que a qualidade do *website* da organização também contribuiu para o processo de estímulo do cliente e deve, portanto, ter sua devida atenção.

De modo geral, o estudo confirma que o *website* de uma organização também possui influência sobre variáveis como a confiança, a percepção de qualidade e a intenção de compra de serviços expostos na internet. Alerta-se que as organizações de serviço de alta qualidade que negligenciam tais plataformas digitais podem estar sendo preteridas na internet e perdendo uma oportunidade de diferenciação frente as organizações inferiores.

Para as empresas que almejam desenvolver seus canais ou aprimorar a sua presença na internet, destaca-se a necessidade de se ter atenção às iniciativas que potencializem o efeito aparente da plataforma (*front-end*). Investir no enriquecimento das dimensões do *e-Servicescape* dos *websites*: como o apelo estético, a funcionalidade e a segurança da plataforma também serão indicativos para uma melhor experiência junto ao usuário e projetará percepções mais sólidas no que diz respeito a credibilidade do sinal e da sinalização da qualidade.

Alertar-se, contudo, que a negligência de outros tipos de sinais em prol exclusivo do desenvolvimento e manutenção de um *website* é imprópria. Defende-se aqui que o acréscimo de outros elementos de sinalização da qualidade como: o investimento na marca, na

propaganda, a disponibilidade de garantias e a configuração de preços, agregados a *websites* de alta qualidade podem se tornar ferramentas altamente eficazes na busca por diferenciação no mercado digital.

### 6.3 Sugestões de pesquisas futuras

Por ser um dos poucos estudos no contexto brasileiro, sugere-se que outros sejam realizados, principalmente, pelo vigor do setor de serviços e do crescimento do comércio eletrônico no país.

São indicados ainda estudos que se apropriem de *websites* de diferentes tipos de serviços. Desta forma, seria possível analisar os serviços em que o canal digital tem maior poder de sinalização e influência sobre a percepção do consumidor. Ao mesmo tempo, estudos mais amplos que pudessem comparar os efeitos da sinalização da qualidade através de *websites* junto a bens e serviços poderiam ser esclarecedores frente às discussões que problematizam as dissonâncias entre as ofertas de tangíveis e intangíveis.

Níveis de assimetria de informação também poderiam ser manipulados. A comparação entre serviços de alto renome e de baixo renome ou fácil e difícil entendimento poderia ser relevante a fim de verificar o impacto dos cenários assimétricos sobre a força da sinalização dos investimentos nos *websites*. Projetar um desenho experimental considerando a relação de múltiplas variáveis dependentes também é aconselhada. Ou seja, pesquisas que se apropriem não só das características dos *websites*, mas se relacionem também com outras variáveis dependentes de sinalização: como a marca (de alto e baixo renome), a propaganda (de alto e baixo investimento), o preço (serviços caros e baratos) e o oferecimento de garantias.

Sugere-se, além disso, o desenvolvimento de investigações comprometidas exclusivamente com uma aproximação da Teoria da Sinalização da Qualidade com o modelo do *e-Servicescape*. Desenvolver estudos que busquem avaliar cada uma das dimensões e as suas respectivas variáveis junto à credibilidade do sinal poderiam mapear novos caminhos de investigação. Ao mesmo tempo, a presente pesquisa tinha como intuito analisar o fenômeno apenas com o enfoque da pré-compra. Novas pesquisas que analisassem os efeitos da sinalização nas etapas subsequentes seriam relevantes.

O volume de investimento de propaganda em mídias digitais (sites de busca, *displays* em portais, *e-Mail* marketing, anúncios em redes sociais e outros) vem crescendo anualmente no Brasil e no mundo. Analisar os fenômenos da propaganda na internet aos olhos da sinalização da qualidade também seriam potenciais pesquisas futuras. Ao encontro disso,

investigações que relacionem esse fenômeno junto às ascendentes plataformas *mobile* e às redes sociais das organizações poderiam ser igualmente apropriadas.

Diferentes investigações ainda poderiam analisar a força da sinalização da qualidade de serviços em *websites*, considerando diferentes tipos de perfis demográficos e econômicos. A presente dissertação se focou na experimentação de apenas um grupo específico de consumidores - de alta apropriação tecnológica, boa escolaridade e de classes sociais ascendentes (estudantes de ensino superior de instituições privadas). Mensurar possíveis diferenças entre os consumidores poderiam garantir respostas mais consistentes e generalizáveis sobre o tema.

#### **6.4 Limitações**

O estudo limitou-se a avaliar o processo inicial de avaliação de um serviço em um *website*. Estudos mais amplos que considerassem todo o processo (pré-compra, compra e pós-compra) poderiam indicar resultados mais sólidos frente às conclusões apresentadas. Outra fragilidade diz respeito à manipulação da variável dependente, reconhece-se que outras variáveis relacionadas com a sinalização poderiam ter sido administradas simultaneamente visando um estudo múltiplo e considerações mais generalizadas.

A utilização de apenas um serviço nos *websites* também é uma barreira. Principalmente em razão da possibilidade de mudança dos efeitos sobre as variáveis considerando outros tipos de ofertas. Ao mesmo tempo, aplicou-se apenas um experimento, o que garante apenas um resultado e não gera a possibilidade de comparação de situações.

Alerta-se que se deve ter cuidado com a generalização dos resultados, já que a amostra do experimento é por conveniência e reduzida a realidade de estudantes de graduação. Defende-se que os resultados são contribuições para estudos futuros, contudo, tem apenas validade interna e não podem ser generalizados para todo e qualquer consumidor.

A artificialidade também é uma limitação inerente na pesquisa causal. Lembra-se que a aplicação do experimento deu-se em laboratórios de informática. Embora o ambiente projetado tenha como objetivo gerar, dentro das possibilidades, estímulos próximos à realidade, os cenários apresentados são artificiais. Reconhece-se, conseqüentemente, que os participantes podem acabar por não se comportar da mesma forma em um contexto real de compra.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Barry F. **O experimento em psicologia**. 2 ed. São Paulo: EPU, 1974.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, n. 84, p. 888-918, 1977.
- AKERLOF, G. A. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. **Quarterly Journal of Economics**, v. 84, n. 3, p. 488-500, 1970.
- BARONE, M. J.; TAYLOR, V. A.; URBANY, J. E. Advertising Signaling Effects for New Brands: The Moderating Role of Perceived Brand Differences. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 13, n. 1, 2005.
- BERRY, L. Service Marketing Is Different. **Business Magazine**, vol. 30, p.24-30, 1980.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese, 1995.
- BISWAS, D.; BISWAS, A. The Diagnostic Role of Signals in the Context of Perceived Risks in On-line Shopping: Do Signals Matter More on the Web? **Journal of Interactive Marketing**. v.18, n. 3, p. 30-45, 2004.
- BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- BLACKWELL, Roger. D.; ENGEL, James. F.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- BOULDING, W.; KIRMANI, A. A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? **Journal of Consumer Research**, v. 20 n. 1, p. 111-123, 1993.
- CALLEGARI-JACQUES, Sidia. M. **Bioestatística: princípios e aplicações**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- CARVALHO, J. L. F. S; MOTA, P. C. Experiências em Cenários Temáticos de Serviços. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. n. 2, v. 42, 2002.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron, 1996.
- COMSCORE - comScore, Inc. **Brazil Digital Future in Focus** - Reston. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2014/5/Estudo-da-comScore-Brazil-Digital-Future-in-Focus-2014-esta-disponivel> Acesso em 13 de out de 2014.
- CORREIA, B; BRITO, C. **Quo Vadis marketing de serviços?** Uma visão integrada de produtos e serviços. In: *XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica*. Logronho, 2007.
- CROSBY, Philip. B. **Qualidade é investimento**. 5 ed. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1992.



- CUMMINGS, L. L.; BROMILEY, P. The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and Validation. In: **Trust in organizations: Frontiers of Theory and Research**. editado por Roderick M. Kramer e Tom R. Tyler. Thousand Oaks: Sage Publications. 1997.
- DEMING, Willian E. **Qualidade: a revolução na produtividade**. 3 ed. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.
- DENTON, Keith D. **Qualidade em serviços**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1991.
- DOANE D. P.; SEWARD L. E. **Estatística aplicada à administração e a à Economia**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- DRUCKER, P. **O future já chegou**. Exame. São Paulo. nº 6, abr. 2000. <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0710/noticias/o-futuro-ja-chegou-m0050402>> Data de acesso: 23 de outubro de 2013.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, Londres, v. 7, n. 2, p. 131-157, 1998.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- FREUND, John E. **Estatística aplicada: economia, administração e contabilidade**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- GARSON, David A. **Testing statistical assumptions**. Asheboro: Blue Book Series, Statistical Associates Publishing, 2012.
- GARVIN, D. A. What Does Productt Quality Really Mean. **Sloan Management Review**. Outono, p.25-44, 1984
- GERSTNER, E. Do Higher Prices Signal Higher Quality? **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 2, p. 209-15, 1985.
- GOLDER, P. N.; MITRA, D.; MOORMAN, C. What is quality? An integrative framework of processes and states. **Journal of Marketing**, v.76, p.1-23, 2012.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HAIR, Jr. F. et al, **Análise Multivariada de Dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARRIS, L. C.; GOODE, M. M. H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of on-line service dynamics. **Journal of Retailing**, v.80 n.2, p.139-158, 2004.
- HARRIS, L. C.; GOODE, Mark M. H. Online servicescapes, trust, and purchase intentions, **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 3, p. 230 – 243, 2010.

IKEDA, A. A.; MARTINS, A. C.; CAMPOMAR A. M. Sinalização de Qualidade em E-Commerce no Momento Pré-Compra: Diferenças entre Websites de Varejistas de Produtos de Luxo e de Massa. – **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 13, p. 15-33, 2013.

JURAN, Joseph M. **Planejando para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1990.

KARIMOV, F. P.; BRENGMAN, M.; HOVE, L. V. The effect of website design dimensions on initial trust: a synthesis of the empirical literature. **Journal of Electronic Commerce Research**, v.12, n.4, 2011.

KIRMANI, A. The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. **Journal of Consumer Research**, v.17, n.2, p.160-171, 1990.

KIRMANI, A.; RAO, A. R. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. **Journal of Marketing**, n. 64, p. 66-79, 2000.

KIRMANI, A.; WRIGHT, P. Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 344-353, 1989.

KLIN, Rex. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2 ed. New York: Guilford Press, 2005.

KOERNIG, S. K. E-scapes: the electronic physical environment and service tangibility. **Psychology & Marketing**, v. 20 n. 2, p.151-67, 2003.

KOETZ, C. I.; KOETZ C. M. A lógica dominante do serviço em marketing – um novo Paradigma? **Revista Estudos do CEPE**, n.36, p.147-169, 2012.

KOETZ, C. I. **A Influência do afeto e do gênero do consumidor no processamento das informações de qualidade sinalizadas por meio da propaganda**. 2011. 216 p. Tese (Doutorado Acadêmico em Administração) - Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. 2011.

KOETZ, C. I.; SANTOS, C. P. dos; KOPSCHINA, L. C. Y. A Sinalização da Qualidade por Meio da Propaganda – Proposições de Pesquisa, Implicações Gerenciais e Direções Futuras. **Revista Alcance**, v. 17, n. 3, p. 265-277, 2010.

KOETZ, C. I.; SANTOS, C. P. dos; KOPSCHINA, L. C. Y. A sinalização da qualidade nos serviços. **Revista de Gestão USP**, v. 16, n. 3, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos**. 5 ed. São Paulo. Atlas. 2006.

LEAVITT, H. J. A Note of Some Experimental Findings About the Meaning of Price, **Journal of Business**, v.27 p.205-210, 1954.

LEE, B.; ANG, L.; DUBELAAR, C. Lemons on the Web: A signaling approach to the problem of trust in Internet Commerce, **Journal of Economic Psychology**, v. 26, p. 607-623, 2005.

LEVITT, T. Marketing Intangible Products and Products Intangibles. **Harvard Business Review** v.59, p.94-102, 1981.

LEVITT, Theodore. **The Marketing Mode: Pathways to Corporate Growth**, New York, McGraw-Hill, 1969.

LOVELOCK, Christopher H.; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, C. H. Why Marketing Management Needs to be Different for Services. In: J. H. Donnelly and W. R. George (eds.), **Marketing of Services**. Chicago: **American Marketing Association**, 1981.

LOVELOCK, C.; GUMMESSON, E. Whither Services Marketing? In Search of a new Paradigm and Fresh Perspectives. **Journal of Service Research**, v. 7, p. 20-41, 2004.

LUTZ, R. Quality is as quality does: an attitudinal perspective on consumer quality judgments. In: **Marketing Science Institute Trustees Meeting**. Cambridge, MA, 1986.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. Uma Orientação Aplicada. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANKIW, Gregory N. **Introdução à Economia**. São Paulo. Thomson Learning, 2006.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour sobre as medidas de satisfação do consumidor. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, n. 4, v.41, p.56-67, 2001.

MATTAR, Fauze. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5 ed. São Paulo: Atlas, v. 1, 1999.

MAVLANOVA, T.; FICH, R.; KOUFARIS, M. Signaling theory and information asymmetry in on-line commerce: **Journal of Information & Management**, v. 49, p. 240-247, 2012.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, n. 20, p. 709 –734, 1995.

MEHRABIAN, Albert; RUSSEL, James. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge: MIT Press, 1997.

MELO, H. P; ROCHA, F; FERRAZ, G; SABATTO, A; DWECK, R. **O setor serviços no Brasil: uma visão global - 1985/95**. IPEA, Texto para Discussão, nº 549. Rio de Janeiro, 1998.

MOWEN, John. C.; MINOR, Michael. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

- MUMMALANENI, V. An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and online shopping behaviours. **Journal of Business Research**. n. 58, v.4, p. 526–32, 2005.
- NELSON, P. Advertising as Information. **Journal of Political Economy**, n. 82 v. 4, p.729-754, 1974.
- OKADA, S.; SOUZA, E. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. **Revista Brasileira de Marketing**. Disponível em: <http://revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2199>. Acesso em: 20 de out. 2014.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, v. 64, p. 12-37, 1988.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. **Journal of Service Research**, v.7, n. 3, p.213-233, 2005.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PETERSON, R. A.; BALASUBRAMANIAN, S.; BRONNENBERG, B. J. Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.25, n.4, p.329-346, 1997.
- PETROLL, M. D. M. **Apelo sexual na propaganda: um experimento em mídia impressa**. 2007. 117 p. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul. 2007.
- RAO, A.; MONROE, K. B. The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perception of Product Quality: An Integrative Review. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 26, n. 3, p. 351-357, 1989.
- RAO, A.; QU, L.; RUEKERT, R. Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 258-268, 1999.
- RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S.; JAIN, A. K. Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, **Journal of Marketing**, v. 58 n. 4, p. 28-36, 1994.
- RODRIGUES, Aroldo. **A pesquisa experimental em psicologia e educação**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1975.
- ROUSSEAU, D. M.; SITKIN, S.B.; BURT, R.S.; CAMERER, C. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, v. 23 p. 393-404, 1998.
- SCHLOSSER, A. E.; WHITE, T. B.; LLOYD, S. M. Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 2, p. 133-148, 2006.

SHOSTACK, G. L. Breaking Free From Product Marketing. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 2 p. 73-80, 1977.

SILVA V. B. R. **Uso do SISVAR na Análise de Experimentos**. 2007. Disponível em: <<http://dv.ict.unesp.br/ivan/downloads/ApostExperimental.pdf>> Acesso em 10 abril. 2014.

SOLALINDE, G. **O efeito da sinalização de qualidade na expectativa de recuperação de serviços**. 2014. 105 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul) - UFRGS, Porto Alegre, 2014.

SOLALINDE, G.; PIZZUTTI, C. dos S. O efeito da sinalização de qualidade no contexto de serviços. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 18, n. 3, p. 261-284, 2014.

SPENCE, M. Job Market Signaling. **Quarterly Journal of Economics**, Cambridge, v. 87, n. 3, p. 355-374, 1973.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre. Bookman. 2011.

SULTAN, F. and MOORAJ, H. A. Design a Trust-based e-Business Strategy. **Marketing Management**, v. 10, n. 4, p. 40-45, 2001.

TABACHINIK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using Multivariate Statistics**. 4 ed. New York: 2001.

TELLIS, G.; WERNERFELT, B. Competitive Price and Quality Under Asymmetric Information, **Marketing Science**, v. 6, n. 3, p. 240-53, 1987.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004a.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-based Manufacturing Model. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 4, p. 324-335, 2004b.

WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G. The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings, **Journal of Services Marketing**, v. 10 n. 6, p. 45-61, 1996.

WELLS, J.; VALACICH, J. S.; HESS, T. J. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. **Journal of MIS Quarterly**, v. 35, p. 373-396, 2011.

WIENER, J. L. Are Warranties Accurate Signals of Product Reliability? **Journal of Consumer Research**, v.12, p. 245-250, 1985.

ZEITHAML, V; PARASURAMAN, A; BERRY, L. Problems Strategies in Services Marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 33-46, 1985.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, v. 52 n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN A.; MALHOTRA, A. Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30 n. 4, p. 362-375, 2002.

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mari J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## APÊNDICE A – BRIEFING PARA O DESENVOLVIMENTO DOS WEBSITES

### 1. IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE

#### 1.1 Nome:

ZABOO Escola de Idiomas

#### 1.2 Produto oferecido:

Cursos presenciais de idiomas: Inglês

#### 1.3 Contatos:

[contato@Zaboo.com.br](mailto:contato@Zaboo.com.br); (54) 3584 1624; (54) 9161 3434

#### 1.4 Localização

Rua Teixeira Soares, 840, sala 403, CEP 99010080 - Passo Fundo/RS

#### 1.5 Missão Organizacional:

Atender os desejos e necessidades de alunos com o aprendizado da língua inglesa. Fazê-los compreender o idioma e contribuir na sua comunicação e no seu desenvolvimento pessoal e profissional.

#### 1.6 Histórico:

A escola foi fundada em outubro de 2014. Apesar de muito jovem, tem crescido vertiginosamente em número de alunos. O crescimento é fruto da satisfação dos alunos e do alto índice de recomendação. A ZABOO Escola de Idiomas prioriza um estilo pedagógico diferenciado, com turmas reduzidas e foco nas necessidades e anseios de cada aluno.

### 2. CURSOS DA ESCOLA

**2.1 Portfólio de cursos:** A Zaboo possui um portfólio de serviços direcionados a diferentes tipos de necessidade:

**2.1.1 Curso TEAM:** Atende às necessidades do aluno que busca um curso eficiente e estimulante. Ideal para quem precisa de segurança para comunicar-se. As turmas são pequenas, niveladas e formadas por líderes que almejam o sucesso a partir da língua.

CARGA HORÁRIA: 2h semanais

VAGAS: Grupos executivos de até seis alunos.

**2.1.2 Curso FIT:** É um compacto desenvolvido para esclarecer e solucionar problemas de comunicação de forma rápida e eficaz. Os conteúdos são concentrados em um curso de curto prazo, a fim de resolver as dificuldades com o idioma, ideal em viagens, apresentações e demais necessidades.

CARGA HORÁRIA: a combinar

VAGAS: individuais, duplas ou trios

**2.1.3 Curso IN COMPANY:** É voltado às empresas que necessitam qualificar equipes de gestão. As aulas são desenvolvidas para atender a um grupo de profissionais, segundo uma análise prévia do perfil, das necessidades e do segmento da empresa.

CARGA HORÁRIA: a combinar

VAGAS: a combinar

**2.1.4 Curso VIP:** Atende, de maneira personalizada, às necessidades específicas de quem deseja aprender, estudar e comunicar-se em língua inglesa com uma atenção especial.

VERY IMPORTANT PERSON: Exclusivo para apenas um aluno.

VERY IMPORTANT PEOPLE: Exclusivo para um grupo fechado de duplas ou trios.

CARGA HORÁRIA: flexível de 1 a 4 horas semanais.

**2.1.5 Curso ON VACATION:** O curso On Vacation é um complemento dos cursos regulares Team e VIP. As aulas são previamente preparadas em um formato personalizado e criativo e são aplicadas nos meses de férias. É ideal para o estudante que deseja reforçar a conversação e a vivência da língua.

CARGA HORÁRIA: 2h semanais

VAGAS: grupos de até 6 alunos

### 3. A COMUNICAÇÃO DA ESCOLA

#### 3.1 Logotipo:



**3.2 Cores institucionais:** Azul, verde e branco

**3.3 Slogan:** Zaboo, você conectado no mundo.

**3.3 Campanhas:** Nunca realizou.

### 4. PÚBLICO-ALVO

#### 4.1 Perfil do consumidor:

- Jovens e Jovens adultos (15 a 35 anos) de ambos os gêneros
- São estudantes de Ensino Médio, de graduação, ou profissionais em início de carreira
- Classe C
- Buscam o ensino de idiomas com a intenção de ascensão social, aprovação em concursos (vestibular, TOEFL) novas oportunidades pessoais (intercâmbios), de emprego ou de experiências
- São jovens que estão iniciando a vida adulta, investindo em formação e buscando a profissionalização e o sucesso na carreira. Por isso, dividem o tempo entre os prazeres da juventude e os projetos de longo prazo. São pessoas novas (a maior parte tem até 35 anos) e vivem em regiões urbanas e confortáveis.



## 5. CONCORRÊNCIA

Os principais concorrentes são as outras escolas de idiomas inseridas na região. Entre as grandes redes com presença nacional estão a Wizard, Yazigi, Fisk, CCAA e Topway. Entre as marcas regionais consolidadas na região destacam-se UPF Idiomas, Sunflower, Topway. Entre os concorrentes indiretos surgem as modalidades a distância como a English Town e a Open English e os professores particulares. O ponto mais frágil da Zaboo em relação aos concorrentes é o seu desconhecimento e consolidação da marca. Possui, também, preços mais elevados em comparação com as escolas mais baratas da região. Possui destaque quando analisado do ponto de vista dos resultados de ensino, da proposta metodológica e da atenção exclusiva aos alunos.

## 6. OBJETIVOS

- Promover a escola na internet.
- Ser encontrada na internet.
- Posicionar-se como uma alternativa de serviço.

## 8. PLATAFORMAS DIGITAIS

Criação de 3 *websites* institucionais para a mesma escola

### 8.1 WEBSITE DE ALTA QUALIDADE

Referência: <http://www.ccaa.com.br/>

Orçamento do projeto: 10 mil reais

- *Design* atrativo
- Com boa navegabilidade
- Transmita sensação de segurança/confiança na idoneidade da empresa
- Transmita a percepção de profissionalismo
- Transmita a percepção que a empresa investiu um bom dinheiro para criar o canal

#### 1. Página inicial

Todos os itens abaixo expressos numericamente

#### 2. Página sobre a escola fictícia

Conteúdo: Imagens e textos, álbum com imagens da escola (internas e de fachada), player de vídeo, mapa de localização da escola

#### 3. Página sobre os cursos oferecidos pela instituição

Conteúdo: Imagens e texto

Cada curso com *link* para inscrição num formulário fictício

#### 4. Página sobre o método de ensino

Conteúdo: Imagens e texto

Conteúdo: Apresentação do passo-a-passo de como funciona o processo de acesso aos curso.

5. Página de notícias  
Conteúdo: Lista de notícias com imagens e texto
6. Página de depoimentos  
Conteúdo: Imagem de um ex-aluno e um comentário fictício dele sobre a escola  
Botão para formulário fictício de publicação de comentários (não precisa estar funcionando) ou alguma aparente relação com comentário das páginas.
7. Página de contato  
Conteúdo: Endereço, telefone, mapa e formulário fictício
8. Página de Chat On-line  
Conteúdo: Texto e imagem.
9. Página Política de Privacidade  
Conteúdo: Texto
10. Política de Segurança  
Conteúdo: Texto
11. Botão de inscrição  
Com a abertura de um formulário fictício
12. Botão de login
13. Aplicativos para redes sociais  
Apresentação de interfaces de aplicativos do Facebook, Twitter, Youtube (serão enviado para páginas fictícias que irei criar)
14. *Banners* institucionais  
2 *Banners* institucionais enviando para as páginas internas “cursos” e outro apresentando a fachada da escola.
15. *Banners* de terceiros  
Selos de credenciais de site seguro.
16. *Banners* com logos de cartão de crédito.
17. *Link* para as redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram)

Algumas indicações:

- *Design* contemporâneo
- Recursos da *web*
- Surpreender o navegador
- Possuir animações - Jquery
- Ser bem organizado
- Possuir imagens bonitas

- Players de música e vídeos
- Ter aplicativos de social media

## 8.2 WEBSITE DE MÉDIA QUALIDADE

Referência: <http://www.okeydokeyidiomas.com.br/sitev2/home.php>

Orçamento do projeto: 5 mil reais

- *Design* de regular
  - Com navegabilidade de regular
  - Transmita pouca sensação de segurança/confiança na idoneidade da empresa
  - Transmita pouca percepção de profissionalismo
  - Transmita pouca percepção que a empresa investiu um bom dinheiro para criar o canal
1. Página inicial  
Todos os itens abaixo expressos numericamente
  2. Página sobre a escola fictícia  
Conteúdo: Imagens da escola e textos
  3. Página sobre os cursos oferecidos pela instituição  
Conteúdo: Imagens e texto
  4. Página de notícias  
Conteúdo: Lista de notícias com texto
  5. Página de contato  
Conteúdo: Endereço, telefone
  6. Página Política de Privacidade  
Conteúdo: Texto
  7. *Banners* institucionais  
1 *Banners* institucionais com *design* deficiente.
  8. *Banners* de terceiros  
Selo de site seguro.
  9. *Banners* com logos de cartão de crédito.

Algumas indicações:

- Possuir poucos recursos
- Não surpreender em *design*
- *Design* não é tão bonito
- Imagens artificiais
- Levemente organizado
- É possível navegar

### 8.3 WEBSITE DE BAIXA QUALIDADE

Referência: <http://www.rtsidiomas.com.br/index.html>

Orçamento do projeto: 500,00 reais

- *Design* muito ruim
- Com navegabilidade muito ruim
- Transmite sensação de insegurança/desconfiança na falta de idoneidade da empresa
- Transmite percepção de total amadorismo
- Transmite a sensação que a empresa não investiu dinheiro para criar o canal

1. Página inicial

Todos os itens abaixo expressos numericamente

2. Página sobre os cursos oferecidos pela instituição

Conteúdo: texto

3. Página de contato

Conteúdo: Endereço, telefone

4. *Banner* institucional

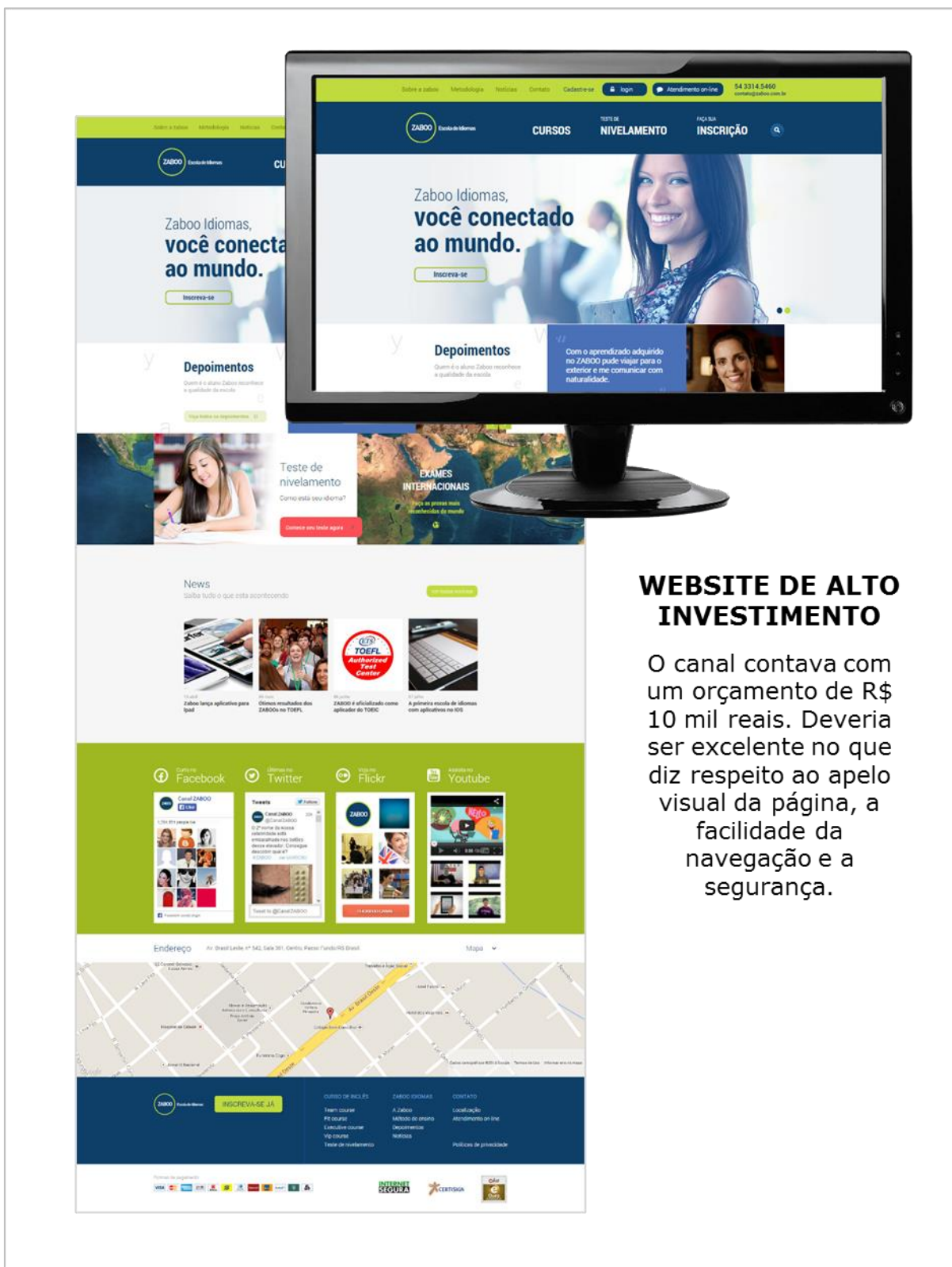
1 *Banners* institucionais com *design* muito ruim

5. *Banners* com logos de cartão de crédito.

Algumas indicações:

- Ter muita cor
- Muito quadrado – aspecto *web* 1.0
- Ter muita informação na mesma tela
- Ausência de informação em outras telas
- Desalinhamentos no *design*
- Desorganização
- Imagens feias, escuras e de baixa resolução
- Não parecer um site de escola de idiomas
- Dar a impressão que está cheio de propaganda

## APÊNDICE B – A CARACTERIZAÇÃO DOS WEBSITES



**WEBSITE DE ALTO INVESTIMENTO**

O canal contava com um orçamento de R\$ 10 mil reais. Deveria ser excelente no que diz respeito ao apelo visual da página, a facilidade da navegação e a segurança.



## WEBSITE DE MÉDIO INVESTIMENTO

O canal contava com um orçamento de R\$ 5 mil reais. Deveria ser intermediário no que diz respeito ao apelo visual da página, a facilidade da navegação e a segurança.



Banner de propaganda

Descrição do serviço

Contato de telefone

O website contava com uma estrutura simples, sem nenhum tipo de inovação (básico).



Área com atualização periódica (notícias)

Políticas de privacidade e segurança

Cartões de crédito e formas de pagamento

Credenciais de site seguro

## WEBSITE DE BAIXO INVESTIMENTO

O canal contava com um orçamento de R\$ 500 reais. Deveria ser ruim no que diz respeito ao apelo visual da página, a facilidade da navegação e a segurança.



Banner de propaganda

Descrição do serviço

Além de desorganizado, o site ainda contava com uma estética desqualificada: combinação de cores ruins, tipografias desqualificadas e imagens em movimento constante (presença de *gifs* animados).



Cartões de crédito e formas de pagamento

Contato







## Qual a sua percepção sobre o site que você visitou?

No geral, como você avalia a qualidade do site? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Muito baixa qualidade          Muito alta qualidade

Comparando com outros sites de escolas de idiomas, qual a sua impressão sobre a qualidade do site da Zaboo Idiomas? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

O site é muito pior do que de outras escolas          O site é muito melhor do que de outras escolas

## Qual a sua percepção sobre a escola Zaboo Idiomas?

Imagino que o serviço da Zaboo Idiomas deva ser eficiente. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente          Concordo totalmente

Imagino que o serviço da Zaboo Idiomas não deve falhar. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente          Concordo totalmente

Acredito que o serviço da Zaboo Idiomas é de alta qualidade. \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Discordo totalmente          Concordo totalmente

Comparando com outras escolas de idioma, qual a sua impressão sobre a qualidade da escola Zaboo Idiomas? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9

A Zaboo Idiomas é muito pior do que outras escolas          A Zaboo Idiomas é muito melhor do que outras escolas





