

## Os efeitos da sinalização da qualidade através do e-servicescape: Uma análise conceitual baseada em modelos teóricos

Flávio Régio Brambilla<sup>1</sup>  
Ciro Eduardo Gusatti<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo deste ensaio teórico é ampliar as discussões sobre a sinalização da qualidade e de como esse fenômeno se manifesta através da internet. O mercado contemporâneo apresenta novas problemáticas de interação entre compradores e vendedores e, conseqüentemente, novos elementos de investigação em produtos e serviços. A sinalização da qualidade de produtos através de *websites* tem sido evidenciada por diversos estudos recentes. Este mesmo fenômeno, contudo, envolvendo estudos da comercialização de serviços na internet tem sido negligenciado. Parte-se de uma apresentação teórica da Sinalização da Qualidade e a sua aproximação com a realidade dos serviços. Posteriormente apresenta-se os modelos do *Servicescape* de Bitner (1992) e o *e-Servicescape* de Harris e Goode (2010). Convergindo os elementos teóricos e modelos, sugerem-se caminhos de estudos e hipóteses de investigação do *e-Servicescape* como potencial elemento de sinalização da qualidade na internet. Conclui-se que o estudo é pertinente uma vez que pode iluminar novos caminhos de estudos teóricos e empíricos. Estes que podem oportunizar ganhos à realidade do comércio de serviços na internet e benefícios as organizações e os consumidores do mercado contemporâneo.

**Palavras-chave:** Sinalização da Qualidade; Serviços; E-servicescape.

## The effects of quality signals through the e-servicescape: a conceptual analysis based on theoretical models

**Abstract:** The objective of this theoretical paper is to enlarge the discussions on the quality signals and about the features that phenomenon shows through the internet. The contemporary market presents new interaction problems between buyers and salespersons and, consequently, new investigation elements in products and services. The quality signal of products through websites has been evidenced by several recent studies. This same phenomenon, however, involving studies of the commercialization of services in the internet has been neglected. This paper explores a theoretical presentation of the Quality Signals and the approach with the services reality. Later on we present the models of Servicescape of Bitner (1992) and the E-servicescape of Harris and Goode (2010). Convergencing the theoretical elements and models, we suggest roads of studies and hypotheses of investigation to E-servicescape as potential element of quality signals on the internet. This study is pertinent

---

<sup>1</sup> Doutor em Administração (UNISINOS). Professor do Programa de Mestrado em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). E-mail: flaviobrambilla@terra.com.br

<sup>2</sup> Mestrando em Administração da UNISC. Bolsista do Programa BIPSS – Bolsas Institucionais para Programas de Pós-Graduação da Universidade de Santa Cruz do Sul, RS, Edital 01/2014. E-mail: cirogusatti@gmail.com

once it can illuminate new roads of theoretical and empiric studies. This paper can provide insights to the reality of trade services in the internet and benefits that support organization and the consumers of the contemporary market.

**Keywords:** Quality signals; Services; E-servicescape.

## **Introdução**

A teoria da sinalização da qualidade 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 o produto que é negociado no mercado (KIRMANI e RAO, 2000).

Boulding e Kirmani (1993, p.112) exemplificam que uma empresa sabe exatamente o que produz, mas o comprador, em geral, não possui o mesmo conhecimento técnico ou o acesso a informações que evidenciam a real qualidade de um produto no mesmo nível. Esse reconhecimento da qualidade por parte do cliente só se tornaria real após a compra e o consumo. 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 sinais emitidos pela empresa.

Esse fenômeno de dissonância de entendimento entre comprador e vendedor sobre a qualidade de um produto negociado no mercado é conhecido como cenários de “assimetria de informação”. As incertezas do consumidor, provenientes dessa assimetria de informações, impactam significativamente nos processos de troca entre os clientes e as organizações (KIRMANI e RAO, 2000). A fim de reduzir incertezas e estimular trocas, as organizações que buscam diferenciação podem emitir sinais de credibilidade. Um sinal de credibilidade, portanto, é uma ação que um vendedor pode tomar para transmitir uma informação de confiança (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 de confiabilidade, portanto, seria aquele em que o cliente percebe que a organização está realizando um investimento significativo para demonstrar o seu valor e viabilizar a negociação.

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 diversas maneiras. São exemplos: o investimento na propaganda; o investimento na marca do produto ou da organização; o oferecimento de garantias prévias à compra; e as próprias características do preço do produto negociado (KIRMANI e RAO, 2000).

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

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 por sua própria natureza - “que é intangível, inseparável, heterogênea e perecível”. Sugerem, então, que o estudo da sinalização da qualidade em serviços proporia desafios exclusivos de investigação. Guardadas especificidades dos serviços, reconhecem a influência da propaganda, da marca, das garantias e do preço como sinal de credibilidade dos serviços. Propõem, ainda, que o fenômeno nos serviços pode também se dar por meio do *servicescape* de Bitner (1992), que compreende os investimentos realizados na estrutura física e de pessoal da empresa.

Somado a isso, 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.

Wells, Valacich e Hess (2011) apresentam estudos empíricos que identificam o efeito dos *websites* na percepção da qualidade de produtos e na intenção de compra do consumidor em *e-Commerces*. Fazendo luz à Teoria da Sinalização da Qualidade, trazem outros elementos relevantes que interagem com essa problemática: como a “assimetria de informação” da

negociação e a “credibilidade do sinal” emitida pela plataforma.

Ao encontro disso, Harris e Goode (2010) apresentam o modelo do *e-servicescape*, como uma nova leitura do *servicescape* de Bitner (1992) e a partir de uma perspectiva contemporânea do mercado digital dos serviços. A partir de distintas dimensões de análise, sugerem que os ambientes digitais das organizações possuem influência sobre a percepção do serviço negociado na internet, a confiança e intenções de compra do cliente na internet.

É, justamente, a partir da convergência dos elementos teóricos que se estabeleceram alguns questionamentos que mobilizaram este estudo: A sinalização da qualidade de serviços pode se dar na internet através dos *websites* das organizações de serviços? O modelo do *e-Servicescape* de Harris e Goode (2010) pode apresentar caminhos para o entendimento do fenômeno da sinalização da qualidade de serviços na internet?

O estudo, portanto, tem a intenção de preencher lacunas e ampliar o conhecimento existente sobre a sinalização da qualidade em serviços na internet. Tem-se como objetivos analisar os estudos teóricos sobre o tema, identificar convergências conceituais e delinear proposições para pesquisas futuras. Justifica-se pela relevância da temática e pela aplicabilidade em contextos contemporâneos de mercado; pela carência de estudos envolvendo a sinalização da qualidade em serviços junto aos fenômenos do comércio eletrônico; pela escassez de publicações na língua portuguesa; e pela projeção acadêmica que pesquisas neste âmbito podem sugerir.

Apresenta inicialmente, como fundamentação, a contextualização da Teoria da Sinalização da Qualidade. Posteriormente, a aproximação da teoria junto a realidade dos serviços. A seção seguinte descreve o modelo do *Servicescape* de Bitner (1992). Posteriormente, o modelo *e-Servicescape* de Harris e Goode (2010) é apresentado. O ensaio, ainda, delinea os estudos de Wells, Valacich e Hess (2011) que evidencia o impacto do *website* como elemento sinalizador da qualidade da internet em *e-Commerces*. Por fim, sugere confrontos teóricos, hipóteses e sugestões de investigações que proporem o *e-Servicescape* como potencial elemento sinalizador da qualidade em serviços na internet. As considerações finais e as contribuições do estudo concluem o estudo.

### **A 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 têm 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 estão sujeitas 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 envolvendo produtos. 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 cliente.

Sendo assim, 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, a empresa reconhece a qualidade do que produziu, mas o comprador não possui, em geral, o mesmo entendimento ou acesso a informações que expressem a qualidade do produto ao mesmo nível (BOULDING e KIRMANI, 1993).

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, dificuldades de acessar, interpretar ou perceber as informações sobre as características de um produto no mercado (KIRMANI e RAO, 2000).

Quanto maior a dificuldade em identificar 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 solução para esse problema seria a emissão de sinais. Rao, Qu e Ruekert (1999) explicam que um sinal seria algo que uma empresa pode acionar para exaltar a qualidade de um produto negociado em relação aos demais competidores.

As incertezas resultantes da assimetria de informações sobre um produto potencializam, aos processos de negociação, um problema reconhecido na Teoria da Sinalização da Qualidade como “seleção adversa”. O fenômeno ocorre quando uma das partes (vendedor) não tem as qualidades necessárias para efetuar uma transação, mas produz

evidências falsas que sim, levando a outra parte (comprador) a crer que ele está apto à negociação e à venda de produtos de alta qualidade (KIRMANI e RAO 2000). Ou seja, uma organização fraudulenta pode se aproveitar da inexperiência do comprador para sugerir uma solução desqualificada de produto (como sendo de alta qualidade).

A seleção adversa é um dos problemas que surge 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 críveis de qualidade. 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. Esse sinal de credibilidade se apresenta, então, a partir do momento em que o comprador acredita que a organização realiza algum investimento (através de sua emissão) e seu esforço está em risco se o seu produto for desqualificado (BOULDING e KIRMANI 1993). Ou seja, o comprador supõe que essa sinalização de qualidade (investimento ou esforço) assegura as boas intenções da organização. O comprador espera, portanto, que a empresa cumpra com as promessas estabelecidas, pois o contrário seria um negócio economicamente ruim para o vendedor (KOETZ, SANTOS e KOPSCHINA, 2009).

Boulding e Kirmani (1993) explicam que a sinalização da qualidade seria proibitivamente cara para um vendedor 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 não refletiriam o mesmo impacto de indicação de qualidade 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).

Nessas condições um equilíbrio separador (ou equilíbrio sinalizador) é oportunizado. Esse fenômeno é descrito por Spence (1973), que sugere 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 faria com que as empresas que ofertam um produto de alta qualidade fosse separada

da desqualificada (BOULDING e KIRMANI, 1993).

Wells, Valacich e Hess (2011) sugerem que alguns exemplos da sinalização da qualidade ao consumidor poderiam ser representados 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 o 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 de informação</li> <li>• Com 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 de um produto</li> <li>• Em alguns casos o consumidor só pode realmente reconhecer a qualidade depois da compra e consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O sinal envolve algum investimento ou esforço do emissor (vendedor)</li> <li>• O investimento deve ser percebido pelo consumidor para que a sinalização aconteça</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecimento de melhor qualidade</li> <li>• Redução das assimetrias de informação</li> <li>• Confiança para a realização 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 sofrem de assimetria nos processos de troca (por exemplo: vestuário, alimentação, automóvel e outros)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto investimento ou comprometimento da receita futura encaminhamentos</li> <li>• Alto custo de reparação ou substituição (garantia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepção de qualidade do produto</li> <li>• Percepção de qualidade da marca</li> <li>• Redução da incerteza</li> <li>• Confiança</li> <li>• Compra ou intenção</li> </ul>

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

A teoria da sinalização da qualidade 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 a sinalização da qualidade pode ser utilizada pelas organizações como um argumento extrínseco de negociação ao comprador e de diferenciação da organização no mercado. Entende, portanto, que uma organização com bens e serviços de alta qualidade pode sinalizar (através de investimentos) as suas reais qualidades ao cliente, estimular um processo mais seguro e oferecer as evidências de confiança que estimulem a transação.

A sinalização da qualidade tem sido um campo relevante para a área do marketing. Na

área de serviços não poderia ser diferente, elementos do marketing de serviços são sugeridos por diversos pesquisadores como viabilizadores da sinalização da qualidade e soluções frente às problemáticas da assimetria de informações e da seleção adversa.

### **A Sinalização da Qualidade em Serviços**

Nelson (1974) descreve que a problemática da assimetria de informação pode variar dependendo da natureza de qualidade do elemento negociado. Alguns produtos, por exemplo, tem mais “qualidades de procura” e características potencialmente visíveis e tangíveis no processo de negociação (a exemplo de um livro). Outros produtos, contudo, possuem mais qualidades de experiência, sofrem com maior assimetria de informação antes da compra e a experiência de utilização será determinante na verificação da qualidade (a exemplo dos serviços educacionais). O autor enfatiza, ainda, que, no caso dos produtos de qualidade experimental ou credencial, a sinalização da qualidade tem um papel importante em relação à assimetria de informação.

Considerando-se o fato de os serviços serem caracterizados primordialmente por qualidade experimental e credencial, pondera-se que o desenvolvimento de ações de sinalização da qualidade poderia apresentar resultados positivos (KOETZ, SANTOS E KOPSCHINA, 2009). Zeithaml (1988) exemplifica indicando que os produtos 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 ou credencial 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 assimetrias de informação aos processos de troca e, com isso, maiores percepções de riscos frente às negociações.

Koetz, Santos e Kopschina (2009) apresentam essa problemática e indicam que a lógica subjacente às práticas de sinalização podem ser válidas também para os serviços, desde que sejam consideradas as particularidades deste setor:

Para as empresas de alta qualidade, essas práticas podem constituir-se em um importante diferencial em relação às empresas de serviço de baixa qualidade, contribuindo para a obtenção de uma posição superior no mercado (Koetz, Santos e Kopschina, 2009, p.15).

A sinalização da qualidade de produtos que se configuram a partir dos esforços 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, ajustadas as suas especificidades, à realidade de serviços.

Diversos estudos apresentam que o investimento em propaganda pode se tornar uma estratégia de sinalização eficaz (KIRMANI e WRIGHT, 1989; KIRMANI, 1990). Na perspectiva de serviços não é diferente. Koetz (2011) indica 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 da qualidade. 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, ou seja, 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.

Para que a propaganda sinalize a qualidade é importante que o consumidor esteja ciente do valor investido, o que pode ocorrer por meio da percepção dos custos de mídia e de produção das peças, bem como de *press releases* que divulguem o montante investido na campanha (Koetz, Santos e Kopschina, 2009, p.15).

Pesquisas comprovam que o investimento na construção de marca possuem 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) trazem algumas ressalvas ao contexto da sinalização de marcas em serviços indicando que ela também se torna mais evidente em mercados de compras recorrentes. Isso porque se a organização não confirmar a qualidade prometida implicitamente no sinal da marca ela poderá, em um curto prazo, sofrer prejuízos frente a não efetivação de vendas futuras. Outro elemento destacado 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. Podem-se citar, como exemplos, restaurantes com chefs de reconhecimento nacional ou internacional e serviços profissionais, como médicos, cirurgiões, advogados e consultores de competência reconhecida (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; 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 de prestação. 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 inglês e dos serviços médicos) a garantia pode não ser uma sinalização 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 tem forte impacto sobre a percepção dos clientes. Ou seja, 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.

Ao encontro disso, Koetz, Santos e Kopschina (2009) sugerem que o *servicescape* seja um elemento sugestivo ao fenômeno da sinalização em serviços. Zeithaml e Bitner (2003) sugerem que o *servicescape* tem impacto na percepção do consumidor. Ou seja, 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.

### **O Servicescape de Bitner**

Os clientes costumam fazer julgamentos prévios sobre a qualidade de um serviço a partir de sinais periféricos que cercam seu ambiente (SHOSTACK, 1977). Esses sinais comporiam a evidência física que permitiria aos clientes formar uma "realidade mental" sobre um serviço antes do seu consumo. Wakefield e Blodgett (1996) afirmam que o ambiente pode ser influente pois tem a habilidade de criar uma representação tangível (uma imagem) e tem impacto na experiência com o serviço, influencia comportamentos e gera uma reação emocional aos consumidores.

Shostack (1977) explica que um dos elementos fundamentais do marketing de serviços é o foco na administração do seu ambiente. Turley e Fugate (1992) explicam que o ambiente dos serviços tem a habilidade de modificar o comportamento do consumidor. Ao encontro disso, Berry e Parasuraman (1995) sugerem uma relação entre bens e serviços indicando que a arquitetura dos ambientes de serviço representaria o equivalente ao papel exterior da embalagem de um bem tangível, ou seja, o conjunto de índices iniciais sobre o produto.

Hoffman e Turley (2002) explicam que a atmosfera de um serviço é composta por elementos tangíveis e intangíveis: os elementos tangíveis poderiam ser destacados como os componentes físicos da edificação (a arquitetura, os materiais e os componentes elétricos e hidráulicos); os intangíveis seriam os experienciais (as cores, a música, e a temperatura do local).

Os consumidores, então, podem interpretar a qualidade de um serviços a partir de sinais tangíveis associados a sua atmosfera como: as instalações, os equipamentos, os empregados, os materiais de comunicação e os outros clientes presentes. Esses sinais se tornam ainda mais evidentes em contextos assimétricos de negociação, ou seja, quando o cliente têm pouca ou nenhuma experiência com o serviço ou a prestadora (BERRY e PARASURAMAN, 1995).

Mehrabian e Russell (*apud* Bitner 1992, p.60) explicam que psicólogos sugerem que indivíduos reagem aos lugares a partir das atitudes opostas de aproximação (positivos) ou rejeição (negativos). Propõe que a percepção positiva do consumidor irá resultar em comportamentos de aproximação (atração, exploração, empatia, intenção de retornar). Bitner (1992) sugere, ainda, que o ambiente não seria somente um estímulo espacial, mas também, um elemento social. Ou seja, além das características de estrutura, as pessoas (atendentes e os próprios clientes) e o seu comportamento também é parte ativa da atmosfera do serviço. Turley e Milliman (2000) apresentam que as características das pessoas envolvidas, a lotação do espaço, a privacidade, o ruído e a aparência (apresentação e uniformização) dos empregados são elementos de influência no processo. Tudo isso deve ser planejado com a intenção de estimular atitudes e comportamentos positivos dos clientes.

O modelo do *Servicescape* de Bitner (1992) apresenta três dimensões de análise: as Condições do Ambiente; o Layout e as Funcionalidades; e os Sinais, Símbolos e Artefatos. Bitner (1992) sugere que essas dimensões influenciariam as percepções holísticas do cliente (qualidade percebida do serviço).

A dimensão “Condições do Ambiente” se refere às características de *background* da atmosfera do serviço como: a música, a temperatura, a iluminação (BAKER, PARASURAMAN e GREWAL, 1994; BAKER e CAMERON, 1996), o barulho e o aroma (SCHMITT e SIMONSON, 2000). São condições com influência sensorial no consumidor e flexíveis ao contexto e as pré-disposições do consumidor.

A dimensão do “Layout e Funcionalidades” são essenciais para que o processo de serviços seja realizado de maneira eficiente e eficaz. O *layout* espacial refere-se às máquinas, equipamentos e móveis que são dispostos no espaço (PORIA, REICHEL e BIRAN, 2006). A “Funcionalidade” refere-se à capacidade destes mesmos fatores em facilitar a *performance* do serviço (BITNER, 1992). Esses elementos são fundamentais para que os processos de serviços sejam realizados, ou seja, que os prestadores e clientes interajam adequadamente e exerçam seus papéis da maneira adequada.

A dimensão “Sinais, Símbolos e Artefatos” diz respeito a elementos do interior e o exterior da organização, envolve desde as características dos materiais de construção, até os elementos artísticos, objetos de decoração e fotografias, ou seja, todos os elementos que oferecem significado e trazem personalidade para a atmosfera. A identidade visual, o projeto arquitetônico e a uniformização dos funcionários, por exemplo, são alguns dos elementos que cumprem influência na construção da imagem da empresa. A partir desses sinais, símbolos e

artefatos o consumidor pode entender a proposta principal da organização e consequentemente fazer uma pré-avaliação do local (DUBE, LE BEL e SEARS, 2003).

Alinha a esse modelo Berry e Parasuraman (1995) caracterizam o ambiente físico dos serviços em três fatores básicos semelhantes: Fatores Ambientais – elementos de fundo e que existem abaixo do nível da percepção imediata. São exemplos destes fatores, a qualidade do ar (ex. temperatura, umidade, ventilação), ruído, cheiro e a limpeza; Fatores de Projeto - estímulos visuais que existem na percepção imediata do cliente, e que possuem um potencial de produzir impressões positivas. Podem ser classificados como estéticos (ex. arquitetura, cor, materiais, textura, padrões, forma, estilo e acessórios) ou funcionais (decoração, conforto e sinalização); Fatores Sociais - são relacionados ao componente humano do ambiente físico (clientes e empregados).

### **O e-Servicescape de Harris e Goode**

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 relativamente negligenciados (KOERNIG, 2003). A rede mundial de computadores oferece a organizações como escolas, instituições de ensino superior, serviços de entretenimento, igrejas, e outros tantos modelos de serviço baseados em processos de informação, a oportunidade de não só comercializar, mas também entregar seus benefícios por meio da internet (LOVELOCK e GUMMESSON, 2004).

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.) e que esse ambiente digital pode afetar a percepção de qualidade do que está sendo oferecido.

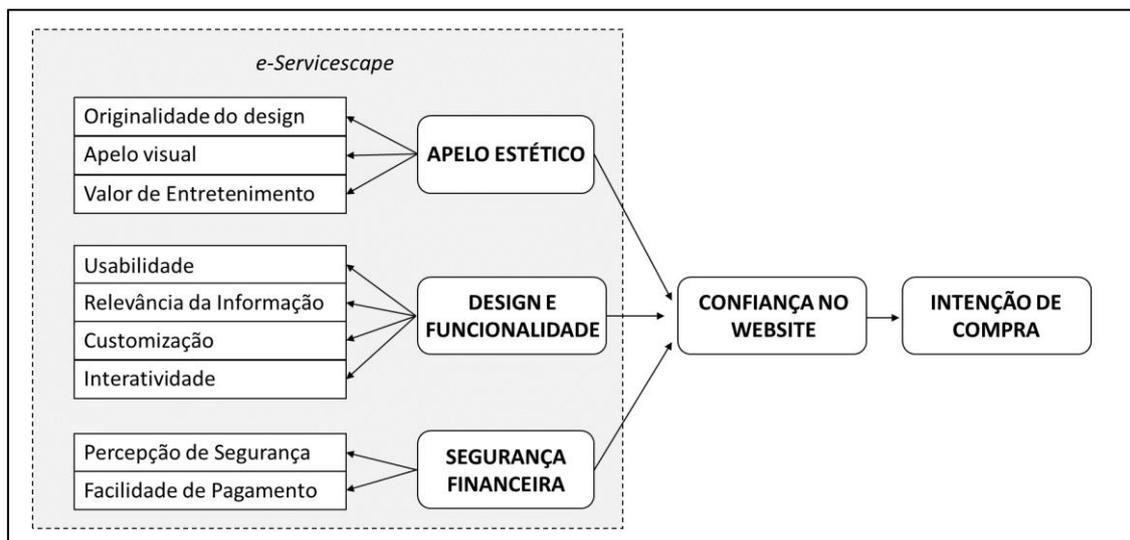
Mummalaneni (*apud* HARRIS e GOODE, 2010) sugere que o *design* do *website* que os clientes encontram em um ambiente *e-Service* pode ser rotulado como “*servicescape* virtual” e é suscetível de influenciar sentimentos dos clientes em relação a percepções e intenções de compra.

Karimov, Brengman e Hove (2011) 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).

Fazendo uma releitura do *Servicescape* de Bitner (1992) à realidade da experiência digital, Harris e Goode (2010) modelam o *e-Servicescape* apresentando três dimensões com influência na percepção do consumidor sobre o ambiente digital (*websites*): 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 por Harris e Goode (2010) faz referência à dimensão “condições ambientais” do *Servicescape* de Bitner (1992). Wells, Valcich e Hess (2011) também apresentam a dimensão estética do *website* em seu estudo como uma das variáveis na projeção da qualidade geral de um site e no impacto na percepção do consumidor.

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 está relacionado com a estética do *website*, essa dimensão está orientada à usabilidade e navegabilidade do canal.

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) argumentam sobre a importância da

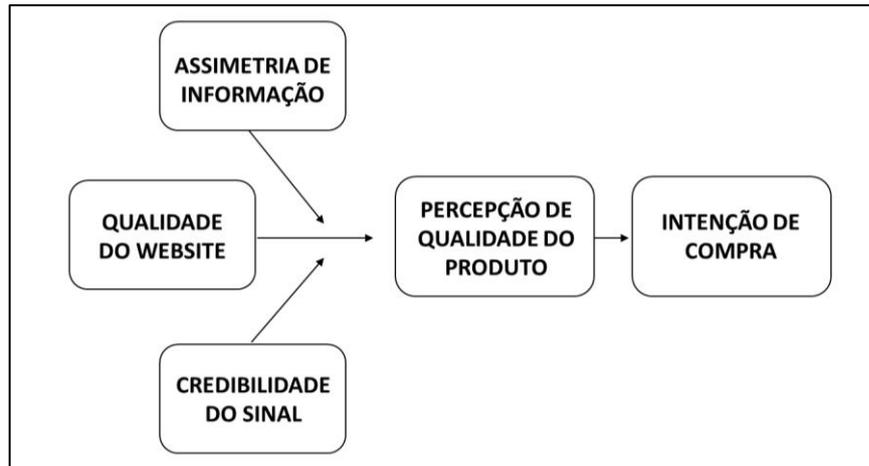
funcionalidade e usabilidade dos *websites* como critérios utilizados pelos consumidores na avaliação de ambientes *on-line*. Segundo os autores, a dimensão de *design* e funcionalidade estão relacionadas a Bitner (1992) à medida que tais características facilitam a funcionalidade e a realização do serviço, elementos evidenciados na *Servicescape*. Donnelly (2001) também enfatiza a importância da usabilidade, do conteúdo e da informação como um elemento importante para os consumidores avaliarem *websites*.

A terceira dimensão da *e-Servicescape* evidenciada por Harris e Goode (2010) foi a segurança financeira *on-line*. Wells, Valcich e Hess (2011) também sugerem os elementos de segurança como variáveis importantes na percepção do consumidor. 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) testam, ainda, a relação dos elementos de *e-servicescape* com a confiança no *website* e a intenção de compra do serviço pelos consumidores. A ligação entre confiança e intenção de compra em contextos *off-line* é uma realidade explorada por Karimov, Brengman e Hove (2011) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Harris e Goode (2010) confirmam a relação positiva entre a confiança *on-line* de um site e as intenções de compra de um consumidor.

### **O modelo de Wells, Valacich e Hess**

Wells, Valacich e Hess (2011) propõe um estudo sobre sinalização da qualidade considerando os *websites* e o contexto digital de uma negociação. Evidenciam a problemática de que a natureza digital das relações entre agentes compradores e vendedores na internet oportunizaria uma ampliação da assimetria de informações e maiores obstáculos na consolidação das trocas. Propõem a sinalização da qualidade em *websites* como base para o envio de sinais de credibilidade ao consumidor. O modelo de está apresentado na Figura 2.

**Figura 2** – O modelo de Wells, Valacich e Hess

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

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 do estudo: percepção de qualidade do *website*, credibilidade do sinal, assimetria de informação do produto, percepção de qualidade do produto, intenção de compra do produto.

Os resultados apresentados pela pesquisa confirmaram a relação entre a qualidade site e qualidade percebida do produto, assim como era a relação entre a qualidade percebida e as intenções de compra. Identificou-se que a qualidade do *website* tem influência mais significativa na qualidade percebida do produto em contextos de maior assimetria de informação. Além disso, concluiu-se que a credibilidade do sinal foi encontrada como moderadora da relação entre a qualidade do site 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 alto valor de confiança ao consumidor e que influenciaria na percepção do comprador sobre o 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* visto a partir de uma perspectiva global seria por si só um sinal extrínseco aos produtos ofertados, ou seja, um *site* de alta qualidade não mudaria os atributos intrínsecos de um produto, mas, extrinsecamente pode promover ao consumidor que a empresa tem mais condições de oferecer um produto de qualidade.

Assim como as lojas físicas possuem um ambiente qualificado com mobiliário,

decoração e um bom atendimento, os *websites* possuem dimensões específicas que trariam impacto na percepção do consumidor: o apelo visual, a navegabilidade, a segurança e a funcionalidade da página. A qualidade do *website* foi identificada mais fortemente pelos consumidores através do apelo visual, seguido pela segurança da plataforma e a navegabilidade. Wells, Valacich e Hess (2011) recomendam que os sinais mais fortes terão mais influência nas avaliações de qualidade, indicando, assim, que as características visuais são as variáveis mais importantes na sinalização da 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 e riqueza de informações depois da compra.

Na mesma linha, Biswas e Biswas (2004) apresentam que produtos de baixa assimetria de informação sugerem ao consumidor maior conhecimento e confiabilidade sobre a sua qualidade e sinais. Então, um sinal extrínseco proveniente de um *website* indicaria um menor impacto sobre a percepção de qualidade antes da compra.

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 requerer um investimento significativo da organização. Os autores 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 com experiências frente a outras plataformas (de outras empresas).

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.

### **A sinalização de serviços em *websites* por meio do *e-Servicescape*: a apresentação do modelo e as proposições de pesquisa**

Enfatiza-se inicialmente que estudos teóricos e empíricos vêm apontando a influência de estratégias marketing à sinalização de qualidade: a definição 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) são exemplos dessa relação.

Somando-se a isso, no cenário 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. Schlosser, White e Lloyd (2006) confirmam esse entendimento e apresentam os *websites* das organizações como poderosos canais de marketing do mercado atual.

Evidencia-se, também, os estudos de Wells, Valacich e Hess (2011), que apresentam os *websites* como potenciais elementos de sinalização da qualidade de produtos em *e-Commerces*. Seus estudos experimentais indicam que a qualidade geral de um *website* influencia a percepção do produto e suas prováveis intenções dos compra.

Ao mesmo tempo, retoma-se os estudos de Koetz, Santos e Kopschina (2009) que ressaltam que as estratégias da sinalização da qualidade se tornam ainda mais relevantes em contextos de negociação de serviços. Somadas as estratégias do investimento em propaganda e marca e das configurações de preço e garantias, o estudo sugere que um potencial sinalizador de qualidade em serviços poderia se dar através do *Servicescape*.

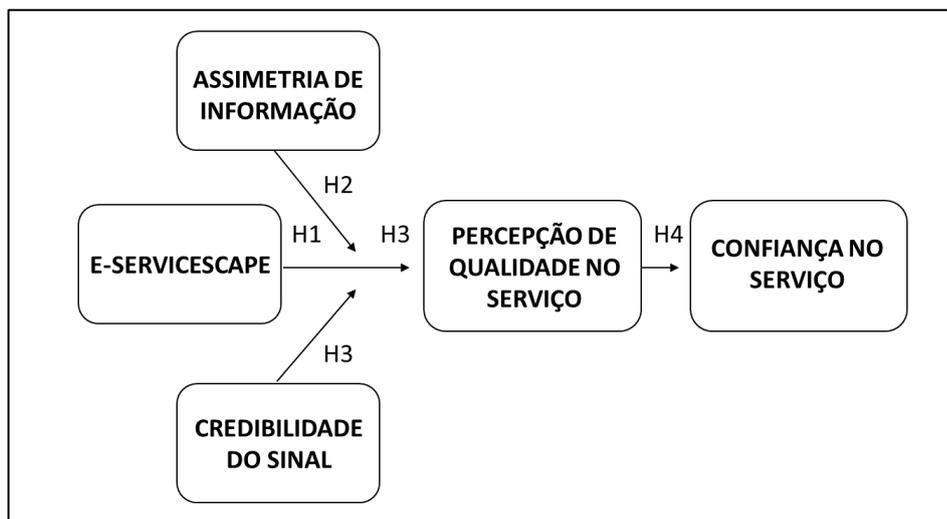
Paralelo a isso, Harris e Goode (2010) sugerem o *e-Servicescape*, como uma nova leitura do *servicescape* de Bitner (1992), caracterizando a plataforma do *website* das organizações como um elemento determinante no estímulo da confiança no *website* e intenção

de compra do consumidor.

Busca-se aqui sugerir novas propostas de investigação que articulam a Teoria da Sinalização da Qualidade, os modelos de Wells, Valacich e Hess (2011) e Harris e Goode (2010) indicando o *e-Servicescape* como ferramenta de sinalização de serviços através de *websites*. O modelo adaptado é ilustrado na Figura 3.

O *e-Servicescape* apresentado por Harris e Goode (2010) caracteriza a necessidade da qualificação do ambiente virtual de serviço através de variáveis como: o apelo estético; o layout e a funcionalidade; e a segurança financeira. O modelo tem como inspiração as bases a proposta de Bitner (1992). Ao mesmo tempo, Wells, Valacich e Hess (2011), quando caracterizam os elementos da qualidade geral de um *e-Commerce* trazem consigo elementos semelhantes de análise das plataformas digitais como: segurança; navegabilidade e apelo visual.

**Figura 3** – A sinalização da qualidade em serviços através do e-Servicescape



Fonte: Elaborado pelos autores

Sugere-se a partir disso a hipótese de que a qualidade geral do *website* de Wells, Valacich e Hess (2011) está relacionada com o ambiente de *e-Servicescape* de Harris e Goode (2010) e oferecerá também um impacto positivo sobre a percepção de qualidade do serviço na internet:

H1: A percepção do *e-Servicescape* afetará positivamente a percepção de qualidade de um serviço.

Propõe-se, contudo, que alguns fatores poderão oferecer influência sob o *e-Servicescape* e a percepção de qualidade. O primeiro deles se refere a assimetria de informações (KIRMANI e RAO, 2000). Entende-se que quando as informações sobre o serviço forem escassas e a assimetria dos processos de trocas acentuadas, ou seja o consumidor tiver inexperiência ou pouco conhecimento sobre o serviço que está sendo negociado, o *e-Servicescape* projetaria um efeito ainda mais significativo em comparação com quando as assimetrias do processo de troca forem mais baixas. Neste contexto que se apresenta a segunda hipótese:

H2: O *e-Servicescape* afetará positivamente a percepção de qualidade do serviço quando a assimetria de informação for elevada.

A percepção sobre o investimento (ou credibilidade do sinal), conforme evidenciado por Wells, Valacich e Hess (2011), é outro elemento que poderia influenciar o *e-Servicescape* e a percepção de qualidade do serviço. Entende-se que essa credibilidade do sinal é determinada pelo fato do consumidor perceber que a organização está por perder alguma riqueza (investimento, reputação, tempo) se, por ventura, esse sinal for falso. Ou seja, quanto maior for o reconhecimento de que a organização de serviços investe significativos recursos para desenvolver e manter a plataforma digital, maior será a influência sobre as dimensões do *e-Servicescape*. Indica-se, então:

H3: O *e-Servicescape* afetará positivamente a percepção de qualidade do serviço quando a credibilidade do sinal for elevada.

Por fim, propõe-se, assim como evidenciado por Harris e Goode (2010), que o *e-Servicescape* possui influência sobre a confiança. Sugere-se, contudo que a percepção de qualidade do serviço é um constructo moderador entre o *e-Servicescape* e a confiança no serviço. Apresenta-se então:

H4: A qualidade percebida afetará positivamente a confiança do serviço no *website*.

### Considerações finais

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 nas últimas décadas (MAVLANOVA, FICH e KOUFARIS, 2012). Entender como se dá essas interações na internet e oferecer elementos para se estabelecer uma relação de confiança entre o comprador e o vendedor *on-line* é um dos grandes desafios a serem superados pelas organizações no mercado contemporâneo.

Este ensaio teórico buscou ampliar o conhecimento nesse tema examinando-o sob a ótica da Teoria da Sinalização da Qualidade. O estudo apresenta evidências teóricas dos efeitos da sinalização de qualidade em serviços através de *websites*. Possibilita o acesso e a reflexão sobre o tema para pesquisadores e gestores interessados em entender como os ambientes de negociação *on-line* podem impactar nos resultados de venda das organizações de serviços. É importante, também, pelo fato de ser uma das poucas realizadas no Brasil com o tema proposto.

O modelo teórico e as iniciativas de pesquisa de Wells, Valacich e Hess (2011) indicam 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 apresenta novas leituras sobre esse fenômeno, principalmente, no que diz respeito à interpretação da problemática dos serviços. Sugere, principalmente, 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.

Os resultados da pesquisa apresentam que, assim como outros tipos de sinais extrínsecos de qualidade (a propaganda e a marca, por exemplo), é possível que o agente comprador avalie empiricamente o esforço da organização na disponibilização do seu *website*, e afere credibilidade a um serviço a partir dessa percepção. Ou seja, sugere o consumidor poderia estar por reconhecer a plataforma digital de uma empresa como um sinal extrínseco de qualidade e de diferenciação.

O estudo traz implicações gerenciais, já que muitas das empresas de serviços utilizam-se dos canais digitais para realizar negociações com seus consumidores. A falta de atenção e a excessiva contenção de despesas, por parte da organização, na construção do seu ponto de

venda na internet são fatores que poderão acarretar impactos negativos sobre os resultados de venda on-line.

Sugere-se que estudos empíricos sejam realizados. São recomendados, ainda, estudos aplicados que se apropriem de *websites* de diferentes tipos de serviços. Assim, poder-se-ia analisar os serviços em que o canal digital tem maior influência sobre a percepção do consumidor.

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 poderiam ser relevantes a fim de verificar o impacto dos cenários assimétricos sobre a força da sinalização dos *websites*.

Projetar um desenho experimental considerando a relação de múltiplas variáveis dependentes é aconselhada. Ou seja, pesquisas que se apropriam 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.

Outras pesquisas também poderiam analisar a força da sinalização da qualidade de serviços em *websites*, considerando diferentes tipos de perfis demográficos e econômicos e resultar em respostas mais consistentes e generalizáveis sobre o tema. O presente estudo traz certo elemento de interdisciplinaridade, uma vez que o mercado não é apenas um cenário econômico, mas também um contexto social. As interações de mercado influenciam na dinâmica da vida, e os mercados da internet trazem esta nova face dos contextos mercadológico e social, o que atende aos propósitos de discussão e diálogo promovidos por este periódico, contemplando seu foco e escopo de interesse. Entender os mercados de internet e o processo de serviço neste ambiente se torna uma relação relevante, uma vez que, a atividade social como um todo também exerce seus efeitos e se desenvolve nos ambientes virtuais. O processo de interação por meio de websites, em termos de serviço e comunidades de consumo, são searas para estudo.

## REFERÊNCIAS

- AKERLOF, George A. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. **Quarterly Journal of Economics**, v. 84, n. 3, p. 488-500, 1970.
- BAKER, Julie; CAMERON, Michaelle. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.24, n.4, p. 338-349, 1996.
- BAKER, Julie; PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv e VOSS, Glenn B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 120-41, 2002.
- BARONE, Michael J; TAYLOR, Valerie A.; URBANY, Joel 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, Leonard L; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo. Maltese. 1995.
- BISWAS, Dipayan; BISWAS, Abhijit. 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, Mari Jo. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- BOULDING, Willian; KIRMANI, Amna. 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.
- DONNELLY, Vanessa. **Designing Easy-To-Use Websites**. Great Britain. Addison-Wesley, 2001.
- DUBÉ, Laurette; LE BEL, Jordan.; SEARS, Donna. From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 44, n. 5/6, p. 124-130, 2003.
- ERDEM, Tülin; SWAIT, Joffre. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. **Journal of Consumer Psychology**, Londres, v. 7, n. 2, p. 131-157, 1998.
- GERSTNER, E. Do Higher Prices Signal Higher Quality? **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 2, p. 209-15, 1985.
- HARRIS, Lloyd. C; GOODE, Mark M. H. Online servicescapes, trust, and purchase intentions, **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 3, p. 230 – 243, 2010.
- HOFFMAN, K. Douglas; TURLEY L.W. Atmospheric, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective, **Journal of Marketing Theory and Practice**, p 33-46. 2002.

- KARIMOV, Farhod P.; BRENGMAN, Malaika.; HOVE, Leo Van. 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, Amna. The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. **Journal of Consumer Research**, v.17, n.2, p.160-171, 1990.
- KIRMANI, Amna; RAO, Akshay 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, Amna; WRIGHT, Peter. Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 344-353, 1989.
- KOERNIG, Stephen K. E-scapes: the electronic physical environment and service tangibility. **Psychology & Marketing**, v. 20 n. 2, p.151-67. 2003.
- KOETZ, Clara Isabel. **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.
- KOETZ, Clara Isabel; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; KOPSCHINA, Luís Carlos Yllana. 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, Clara Isabel; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; KOPSCHINA, Luís Carlos Yllana. A sinalização da qualidade nos serviços. **Revista de Gestão USP**, v. 16, n. 3, 2009.
- LEE, Boon-Chye; ANG, Lawrence; DUBELAAR, Chris. 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.
- LOVELOCK, Christopher; GUMMESSON, Evert. Whither Services Marketing? In Search of a new Paradigm and Fresh Perspectives. **Journal of Service Research**, v. 7, p. 20-41, 2004.
- MANKIW, Gregory N. **Introdução à Economia**. São Paulo. Thomson Learning, 2006.
- MAVLANOVA, Tamilla; FICH, Raquel; KOUFARIS, Marios. Signaling theory and information asymmetry in on-line commerce: **Journal of Information & Management**, v. 49, p. 240-247, 2012.
- NELSON, Philip. Advertising as Information. **Journal of Political Economy**, n. 82 v. 4, p.729-754, 1974.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PORIA, Yaniv; REICHEL, Arie; BIRAN, Avital. The Relationships between Perception of the Site and the Motivations to Visit amongst Potential Visitors to Heritage sites. **Journal of Travel Research**, v. 43, n. 1, p. 1-9, 2006.

- RAO, Akshay; MONROE, Kent 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, Akshay; QU, Lu; RUEKERT, Robert. Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 258-268, 1999.
- SCHLOSSER, Ann E; WHITE, Tiffany Barnett; LLOYD, Susan 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. Lynn. Breaking Free From Product Marketing. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 2 p. 73-80, 1977.
- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**. v. 66, p. 15-37, 2002.
- SOLALINDE, Gabriela., PIZZUTTI, Cristiane dos Santos. *O efeito da sinalização de qualidade no contexto de serviços*. **Rev. adm. Contemp.** v.18, n. 3, p. 261-284, 2014.
- SPENCE, Michael. Job Market Signaling. **Quarterly Journal of Economics**, Cambridge, v. 87, n. 3, p. 355-374, 1973.
- TELLIS, Gerard, WERNERFELT, Birger. Competitive Price and Quality Under Asymmetric Information. **Marketing Science**, v. 6, n. 3, p. 240-53, 1987.
- TURLEY L.W.; FUGATE, Douglas L. The Multidimensional Nature of Service Facilities: Viewpoint and Recommendations. **The Journal of Services Marketing**, v.6, n.3, p.37-45, 1992.
- WAKEFIELD, Kirk L; BLODGETT, Jeffrey 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, John; VALACICH, Joseph S.; HESS, Traci 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, Joshua Lyle. Are Warranties Accurate Signals of Product Reliability? **Journal of Consumer Research**, v.12, 1985.
- ZEITHAML, Valerie 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, Valerie A; BITNER, Mari Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN A.; MALHOTRA, Arvind. 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.