

## A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE ATRAVÉS DE WEBSITES: ANÁLISE CONCEITUAL BASEADA EM MODELOS TEÓRICOS

### QUALITY SIGNALS THROUGH WEBSITES: CONCEPTUAL ANALYSIS BASED ON THEORETICAL MODELS

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

<sup>1</sup> Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC – [cirogusatti@gmail.com](mailto:cirogusatti@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC – [flaviobrambilla@terra.com.br](mailto:flaviobrambilla@terra.com.br)

**Recebido:** Junho/2015

**Aprovado:** Agosto/2015

**Resumo:** A abordagem econômica da informação considera que compradores e vendedores têm acesso a montantes distintos de informações sobre um produto durante uma negociação. Esse cenário assimétrico de informações apresenta uma problemática reconhecida na Teoria da Sinalização da Qualidade como Seleção Adversa. Para evitar esse obstáculo as organizações podem se utilizar de sinais que assegurem a qualidade ao comprador, como o investimento na marca e propaganda, o preço e, a garantia de produtos. O mercado contemporâneo, da Internet e do comércio eletrônico, apresenta novos cenários de interação entre compradores e vendedores e, conseqüentemente, novos elementos potenciais de sinalização da qualidade. O objetivo deste ensaio teórico foi buscar e ampliar o conhecimento que tem sido desenvolvido sobre a sinalização da qualidade através da Internet. São analisados conceitos fundamentais e apresentados estudos recentes sobre o fenômeno da sinalização da qualidade por meio das variáveis de marketing à luz das especificidades dos *websites*, identificando-se divergências e pontos comuns relacionados à lógica da emissão dos sinais de qualidade. Busca-se apresentar uma base conceitual que ofereça valor e possa ser utilizada para fins acadêmicos e gerenciais.

**Palavras-chave:** Sinalização da Qualidade; *Websites*; Economia da Informação.

**Abstract:** The economic approach considers the information that buyers and sellers have access to different amounts of information about a product during a negotiation. This asymmetric information landscape presents a recognized Quality Signaling Theory as adverse selection problem. To avoid this obstacle, organizations can use to ensure signal quality to the buyer, such as investment in brand and advertising, price and the product warranty. The contemporary market, the Internet and electronic commerce presents new scenarios of interaction between buyers and sellers and hence potential new signaling elements of quality. The theoretical purpose of this paper was to seek and expand the knowledge that has been developed on the signaling of quality by the use of Internet. Fundamental concepts are analyzed and presented in recent studies on the phenomenon of signaling quality through marketing variables on the circumstances of websites, identifying commonalities and

---

\*\* Contato principal para correspondência.

differences related to the logic of the issue of quality signals. We seek to provide a conceptual basis that offers value and can be used for academic and managerial purposes.

**Key-words:** Quality Signals; Websites; Information Economy.

## 1. INTRODUÇÃO

A perspectiva neoclássica da economia considerava que os indivíduos tomavam decisões com base em informações perfeitas. Porém, a partir da década de 1970, em especial com a publicação dos artigos de Akerlof (1970) e Spence (1973), uma nova noção se estabeleceu nos estudos econômicos: a economia da informação. Esta abordagem parte do princípio que os compradores e vendedores envolvidos em uma transação têm, geralmente, acesso a montantes distintos de informação e entendimentos distintos sobre a qualidade de um produto (MOLHO, 1997). Por exemplo, é provável que uma empresa que oferece ao mercado um produto, possua mais informações sobre ele do que a pessoa que está disposta a comprá-lo. Tais fenômenos são reconhecidos como cenários assimétricos de informação, e possuem impactos profundos no entendimento das negociações e transações, entre compradores e vendedores (AKERLOF, 1970).

A fim de reduzir esses cenários assimétricos de informações as organizações procuram emitir sinais acerca da qualidade de seus produtos, fazendo com que o comprador se sinta mais seguro e motivado a executar uma determinada compra. Diversos pesquisadores vêm buscando verificar o potencial dos esforços de marketing como ferramenta de emissão desses sinais da qualidade de produto. Segundo essas investigações a sinalização da qualidade poderia ser estimulada a um produto de diversas maneiras como, por exemplo, através de um nome ou reputação da marca; da propaganda; do ponto de venda ou dos canais de distribuição; do preço; e das garantias (KIRMANI, 1990).

No atual cenário de ascensão do comércio eletrônico, os *websites* das organizações se apresentam como um relevante canal de marketing. No mercado contemporâneo, possuir um *website* na Internet é condição de existência para uma organização competitiva. Ao encontro disso, cada vez mais, as organizações concorrem para desenvolver *websites* mais atrativos para os seus consumidores em termos de funcionalidade, informações e interface do usuário (JARVENPAA et al., 2000).

Entende-se, contudo, que o *website* de uma organização enfrenta limitações em relação à exposição e comercialização de produtos nos ambientes físicos. Diferente do ponto de venda tradicional, a natureza virtual da plataforma digital reduz potencialmente a

quantidade de sinais sensíveis e informações que o consumidor necessita para avaliar a qualidade dos produtos que estão sendo negociados. Esse distanciamento acaba por afetar em maior insegurança e menor capacidade de avaliação e compra da oferta. A escassez de informação que se estabelece neste contexto pode dificultar que os consumidores façam uma avaliação precisa do produto que desejam adquirir e, conseqüentemente, poderia impedir a realização da compra, porque poderia afetar negativamente na percepção de confiabilidade da oferta (SCHLOSSER, WHITE e LLOYD, 2006).

Descrever esse cenário é o objetivo deste ensaio teórico. Busca-se aqui analisar alguns estudos sobre sinalização da qualidade envolvendo *websites*. Pretende-se, com isso, sugerir uma base conceitual que poderá ser utilizada para fins acadêmicos e gerenciais. No primeiro, identificando conceitos e modelos teóricos que auxiliem na proposição de pesquisas e que possam orientar a realização de novos estudos. No segundo, oferecendo um apoio à tomada de decisão gerencial que envolva investimentos em canais digitais das organizações. O ensaio se justifica pela relevância da temática e pela aplicabilidade da problemática em contextos contemporâneos de mercado, bem como pela carência de estudos envolvendo a sinalização da qualidade junto aos fenômenos do comércio eletrônico. Ainda, pela escassez de publicações na língua portuguesa e, pela projeção teórica e gerencial que pesquisas neste âmbito poderiam gerar.

O ensaio apresenta inicialmente, como pano de fundo, a contextualização da sinalização da qualidade e, posteriormente, os caminhos conceituais relacionando o tema ao impacto do comércio eletrônico e aos canais e plataformas de comercialização das organizações (em específico, os *websites* organizacionais). Para isso, dois modelos teóricos serão evidenciados, o de Wells, Valacich e Hess (2011) e o de Mavlanova, Fich e Koufaris (2012).

## **2. A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE**

A sinalização da qualidade foi apresentada em um artigo por Spence (1973). O artigo evidenciou o conceito a partir da representação dos fenômenos envolvidos na tomada de decisão de uma organização frente à seleção de um empregado. O estudo modela uma situação onde os empregadores têm incertezas (escassez de informação) quanto à capacidade (qualificação) dos candidatos a vagas:

"Daqueles atributos pessoais observáveis que coletivamente constituem a imagem

que o candidato ao emprego apresenta, alguns são imutavelmente fixos, enquanto outros são alteráveis. Por exemplo, a educação é algo no que o indivíduo pode investir. Por outro lado, raça e sexo não são considerados alteráveis. Eu irei me referir aos atributos observáveis e inalteráveis como índices, reservando o termo sinais àquelas características ligadas ao indivíduo que estão sujeitas à manipulação” (SPENCE, 1973 p.357).

Spence (1973) sugere que os agentes envolvidos na tomada decisão consomem diferentes tipos de informação (sinais ou índices) que são determinantes nos processos decisórios. O autor esclarece que esta mesma lógica poderia ser válida para qualquer contexto de negociação e trocas de mercado.

A teoria, então, baseia-se no pressuposto que, em processos de negociação e troca, compradores e vendedores possuem acesso a quantidades distintas de informações sobre um produto. Ou seja, uma das partes sabe algo que a outra parte não tem condições de saber sobre as características e a qualidade do produto ou serviço negociado (KOETZ, SANTOS e KOPSCHINA, 2009). A situação que se estabelece neste contexto é reconhecida como cenários de “assimetria de informação” (KIRMANI; RAO, 2000).

Essa assimetria de informação se dá, desta forma, pela “escassez de informações” sobre a qualidade de um produto antes da compra, pelo fato do consumidor não poder ou ter dificuldades de acessar ou interpretar as informações disponíveis. Boulding e Kirmani (1993) exemplificam que uma empresa sabe exatamente o que produz, mas o comprador não possui, em geral, conhecimento técnico ou acesso a dados que exaltam a qualidade do produto ao mesmo nível. Muitas vezes a qualidade para o comprador só poderá ser realmente verificada ao longo do consumo, porque a sua expectativa passa a ser uma experiência aparente.

Esta carência de informação pode variar dependendo da natureza do produto negociado. Nelson (1974) sugere a compreensão desse fenômeno a partir da definição de categorias que ajudem a distinguir o nível de escassez de informações do consumidor, caracterizando os produtos como “de procura” e “de experiência”. Um produto tem qualidade de procura quando as suas características e, portanto, o nível de qualidade deste produto, é visível no momento da compra (por exemplo, um livro). Os produtos com qualidade de experiência sofrem com a falta de informação antes da compra e a experiência de utilização será determinante na verificação da qualidade (por exemplo, os serviços educacionais ou de saúde).

Dessa forma, quanto maior a dificuldade em identificar a qualidade de um produto no

momento da compra, maior a importância de que a empresa busque transmitir sinais para os consumidores acerca de sua qualidade. Um sinal é uma ação tomada pela parte mais bem informada (vendedor) em um ambiente de assimetria de informações para comunicar as suas verdadeiras características de uma forma credível para a parte menos informada que é o comprador (LEE; ANG; DUBELAAR, 2005). Rao, Qu e Ruekert (1999) afirmam que um sinal é algo que um vendedor pode usufruir para transmitir informações sobre a qualidade do produto, que possa ser compreendido por um comprador.

Analisando as características dos produtos e as informações que o vendedor pode oferecer, Richardson *et al.* (1994), sugerem que os produtos podem possuir sinais de qualidade extrínsecos e intrínsecos para o consumidor. Sinais extrínsecos seriam atributos que não são inerentes ao produto negociado, ou seja, as alterações destes atributos não modificam as características fundamentais do produto. Sinais intrínsecos, contudo, são características que, se alteradas, mudam a natureza fundamental do produto. Usando um computador pessoal (PC) como exemplo, o preço ou a garantia seriam pistas extrínsecas, e os componentes internos utilizados no PC intrínsecos.

O comprador, então, utiliza-se da leitura dos sinais intrínsecos e extrínsecos para avaliar a qualidade do produto (WELLS; VALACICH; HESS, 2011). Estudos empíricos mostram que os consumidores iniciantes de um produto confiam mais em sinais extrínsecos por causa da sua incapacidade de avaliar os sinais intrínsecos do produto (RAO; MONROE, 1988). Ou seja, em produtos de experiência, onde a qualidade só poderá ser identificada a partir do consumo, os atributos extrínsecos poderão ser determinantes para reduzir os índices de incerteza do consumidor frente à oferta do vendedor.

As indefinições e incertezas referentes à escassez de informações sobre um produto ou serviço para o consumidor sugere ao processo de troca um problema reconhecido como “seleção adversa”. A seleção adversa ocorre quando, em situações de assimetria de informação, 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 está apto à negociação e a contratação de seus produtos ou serviços (KIRMANI, 1990). Uma organização promove um produto desqualificado ao mercado sugerindo que esse seja uma solução de alta qualidade, durabilidade ou confiança, estimulando os consumidores a comprar o produto. Contudo, na prática, essas características de qualidade não são verdadeiras. O produto comercializado, desta forma, fere a expectativa do consumidor sugerindo insatisfação frente à experiência de consumo (KOETZ; SANTOS; KOPSCHINA, 2009).

Para evitar esse problema, as organizações podem emitir sinais acerca da qualidade de seus produtos. Essa sinalização da qualidade se dá quando alguma riqueza, investimento, ou a reputação está em jogo caso a organização estiver enviando um sinal falso e vender um produto de baixa qualidade. A “sinalização da qualidade” ocorre, então, quando o consumidor acredita que o vendedor realizou algum investimento prévio e significativo através do envio do seu sinal de qualidade e esse investimento antecipado está em risco se esse sinal for falso (BOULDING; KIRMANI, 1993). Neste contexto, o consumidor reconhece a perda potencial do emissor associada a emissão desses sinais, ou seja, ele acredita que o investimento prévio do vendedor estaria em risco caso o sinal fosse falso. Exemplos desse sinal antecipado de investimento poderia ser a alta reputação de uma marca; as despesas prévias em publicidade; as garantias prévias a compra; o próprio preço do produto; o investimento em um ambiente e atendentes de alta qualidade, dentre outros exemplos (WELLS; VALACICH; HESS, 2011).

Com este alinhamento, Boulding e Kirmani (1993) afirmam que uma sinalização falsa seria proibitivamente cara para um vendedor de produtos de baixa qualidade, pois ele comprometeria seus lucros com um investimento antecipado e dificilmente poderia compensar esses gastos com uma futura recompra do consumidor. Supostamente a recompra não ocorreria porque o seu produto teria qualidade inferior e, possivelmente, geraria insatisfação ao consumidor. Os vendedores com produtos de alta qualidade, contudo, poderiam se dar ao luxo de enviar um sinal de alto investimento prévio pois os seus ganhos estariam garantidos na recompra futura do consumidor em virtude da confiança sobre a provável satisfação do consumidor.

Um sinal de qualidade tem credibilidade quando alguma riqueza ou investimento está em risco caso o sinal seja falso ou o produto tenha baixa qualidade (BOULDING; KIRMANI, 1993). A sinalização da qualidade se dá a partir do momento em que o consumidor percebe que o sinal emitido pelo vendedor implica em custos no caso de não cumprimento. Custos que serão maiores do que se a empresa, de fato, oferecer a qualidade sinalizada. Sendo assim, o consumidor espera que a empresa honre o compromisso estabelecido pela sinalização, pois o contrário seria economicamente desvantajoso para ela (KIRMANI; RAO, 2000). Wells, Valacich e Hess (2011) sugerem um resumo com os conceitos centrais desta teoria, juntamente com exemplos conforme apresentado no Quadro 1.

**Quadro 1: Constructos 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 ter mais clareza de informações do produto 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>• O sinal é um elemento subjetivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepções de melhorias da qualidade</li> <li>• Redução das assimetrias de informação</li> <li>• Conclusão das troca 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 serviços (por exemplo, vestuário, alimentação, automóvel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto investimento ou comprometimento da receita futura</li> <li>• Encaminhamentos</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</li> <li>• Intenção</li> </ul>

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

A teoria da sinalização da qualidade busca explicar como os agentes envolvidos em uma troca interagem sobre as informações da qualidade de um produto em negociação. Fornece uma estrutura para a compreensão de como atributos intrínsecos e extrínsecos (sinais) poderiam ser utilizados pelas organizações para comunicar a qualidade de seus produtos aos compradores. Sugere, ainda, que um vendedor pode sinalizar a qualidade do seu produto ao consumidor com a intenção de tornar o processo mais seguro, oferecendo-lhe as condições necessárias para que a troca seja efetuada. Essa sinalização, contudo, necessita ser percebida pelos compradores como um investimento antecipado do emissor, um sinal de garantia e confiança sobre a provável satisfação do consumidor, que só se justifica se, de fato, a organização possuir produtos de qualidade e estivesse segura de que seus ganhos estariam garantidos em uma recompra futura.

### 3. A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE ATRAVÉS DE WEBSITES

A Internet é um ambiente que apresenta intensa competição entre as organizações. Estudar esse cenário e projetar estratégias digitais com a intenção de otimizar os esforços de venda das organizações é uma necessidade eminente. O ambiente virtual sugere desafios, um deles seria a descoberta de como transmitir com eficiência a segurança sobre a qualidade dos seus produtos, serviços e estimular a confiança ao consumidor na *web*. O distanciamento físico entre o comprador e o vendedor *on-line* amplia a assimetria de informação da negociação (MAVLANOVA; BENBUNAN-FICH; KOUFARIS, 2012).

Em negociações mediadas pela tecnologia os consumidores seriam menos capazes de avaliar os atributos intrínsecos de um produto - de sentir, tocar, inspecionar e amostrar - resultando em uma capacidade diminuída para verificar a qualidade antes da compra. Wells, Valacich e Hess (2011) afirmam que essas limitações podem oferecer condições mais ou menos eficazes dependendo do tipo de produto. Produtos tangíveis (por exemplo, um DVD) possuem sua qualidade de procura prontamente aparente (e assim baixos índices de assimetria de informação), sendo mais fáceis de serem comercializados pela Internet. Entretanto, produtos de qualidade experimental (por exemplo, um curso profissionalizante em EAD) seriam potencialmente mais complexos de serem negociados, em virtude da alta assimetria de informação envolvida no processo de negociação.

A problemática envolvendo a desconfiança em realizar transações *on-line* levou alguns especialistas a especular que a ameaça imediata do comércio eletrônico é justamente a percepção dos consumidores. Entendia-se que a desconfiança sobre a compra *on-line* iria diminuir à medida que os consumidores adquirissem experiência. Contrariamente a esta projeção, pesquisas recentes indicaram que os consumidores estão cada vez mais cautelosos sobre a compra *on-line* (WELLS; VALACICH; HESS, 2011). Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) retratam essa cautela afirmando que nestes ambientes de negociação digitais, os vendedores *on-line* teriam mais condições de controlar as informações que fornecem e seriam mais capazes de superestimar a qualidade de seus produtos se mal intencionados, potencializando o efeito da seleção adversa. Ou seja, algumas organizações de baixa qualidade na Internet podem ser quase indistinguíveis das de qualidade, exigindo ainda mais cautela aos consumidores.

Projeta-se um ambiente permeado por possibilidades para a investigação dos fluxos de informação que se estabelecem em ambientes mediados pela Internet. Alinhado a isso, as

organizações têm respondido a essas preocupações dos consumidores e investindo no aprimoramento e construção de plataformas de negócio mais confiáveis na Internet. Iniciativas de investimentos recorrentes que passaram a consolidar uma indústria multibilionária nos últimos anos (WELLS; VALACICH; HESS, 2011).

Wells, Valacich e Hess (2011) sugerem que um sinal potencialmente crível para promover a qualidade de um produto ao comprador poderia ser as próprias condições da qualidade geral do *website* da organização. A sinalização da qualidade através do investimento em plataformas como as de *websites* poderiam trazer para as negociações no ambiente *on-line* uma resposta a problemática da assimetria de informação. Alinhado a isso, Schlosser, White e Lloyd (2006) afirmam que o investimento no *website* da organização poderia influenciar as intenções dos compradores *on-line* e aumentar as crenças sobre a capacidade da organização realizar trocas. Os autores defendem que diferentes sinais da plataforma *website* poderiam influenciar a confiabilidade de uma empresa que, por sua vez, têm efeitos sobre as intenções de compra *on-line*.

Schlosser, White e Lloyd (2006), apresentam que um *website* pode ser usado para comunicar os atributos intrínsecos de um produto, como as suas características, imagem das instalações e assim por diante. Pode, também, servir para comunicar os atributos extrínsecos, tais como preço, a marca e as condições de garantia. Nos *websites* das organizações, contudo, os sinais de qualidade poderiam ser identificados a partir de suas características e pela percepção de que esses sinais estariam sugerindo algum tipo de investimento da organização. Entende-se por investimento, conforme Kirmani e Wright (1989), tudo aquilo que reflete os gastos de tempo, dinheiro e esforço para a construção do *website*. Kirmani (2000) explica que é importante que o consumidor possa ter uma noção do montante de recursos investidos na ação de sinalização (o qual deve ser suficientemente grande para diferenciar a empresa dos demais concorrentes do mercado). É importante ressaltar que esse investimento se refere as percepções *front-end*, ou seja, suas características observáveis aos olhos do comprador e não, apenas, as 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 estejam adequadas ao comércio eletrônico, isso não parece ser suficiente para sinalizar um investimento ao comprador (SCHLOSSER et al., 2006).

Destaca-se que o *website* possui limitações como elemento sinalizador de qualidade a

um produto. Trata-se apenas de uma plataforma mediada pela tecnologia da informação, que priva atributos intrínsecos dos produtos e pode favorecer ainda mais a assimetria de informação entre as partes (LEE; ANG; DUBELAAR, 2005). Por exemplo, 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 percepção do mesmo candidato a partir de uma experiência mediada por um *website* acaba sendo reduzida a leitura da página, sua estrutura e as informações publicadas. Organizações que usam *websites* para promover o seu produto precisariam, desta forma, identificar as informações ou sinais que facilitem, de fato, a capacidade do consumidor em fazer uma avaliação e, estimular a sua percepção de segurança sobre a real qualidade do produto oferecido.

Estabelecer a confiança dos consumidores *on-line* é um dos desafios das organizações contemporâneas no mercado. As declarações de políticas de privacidade e de segurança que assegurem aos clientes que os seus dados pessoais serão usados de forma discreta e protegida é uma das iniciativas comumente utilizada pelas empresas. A eficácia destas declarações, contudo, é questionável. Palmer, Bailey e Faraj (2000) sugerem que declarar as políticas de segurança não necessariamente representam os mais importantes elementos da confiança na Internet.

Investir no *design* do *website* pode ser um sinal visível de que as empresas podem utilizar esta estratégia para promover suas habilidades e aumentar a intenção de compra *on-line* dos pesquisadores (tanto navegadores quanto compradores). Fazendo um paralelo da loja virtual e física, Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) apresentam que em lojas físicas os sinais de qualidade estão no decorrer da compra e envolvem vários fatores como a percepção do consumidor sobre o investimento da organização no seu ambiente de loja e nas pessoas envolvidas no processo de atendimento, por exemplo. Proporcionalmente a isso, nos *websites* das organizações, esses sinais de qualidade e investimento poderiam ser identificados a partir de suas características visíveis, recursos tecnológicos e pela percepção de que cada um desses sinais estaria sugerindo algum tipo de investimento antecipado de tempo ou dinheiro da organização.

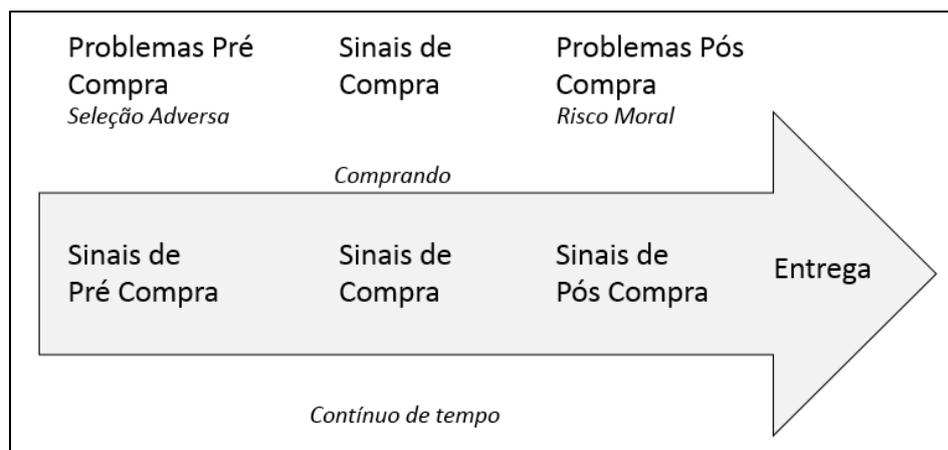
Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) e Wells, Valacich e Hess (2011) desenvolveram modelos teóricos que abordam a relação dos *websites* das organizações como elementos importantes neste contexto de sinalização da qualidade. Ambos os modelos serão descritos nos subcapítulos seguintes, e explicarão com mais detalhe como esse fenômeno se estabelece no contexto dos *websites*.

### 3.1 O MODELO DE MAVLANOVA, BENBUNAN-FICH E KOUFARIS (2012)

O modelo de análise sugerido por Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) apresenta como a sinalização da qualidade através dos *websites* poderia se dar em ambientes digitais. O estudo se deu a partir da avaliação de *websites* reais do segmento farmacêutico norte-americano e tinha o objetivo de entender as diferenças de como organizações consideradas de alta qualidade e baixa qualidade (fraudulentas) configuravam seus sinais em plataformas na Internet, a fim de assegurar aos compradores a confiança sobre os seus produtos.

Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) sugerem em seus estudos que em *websites* a sinalização da qualidade é exibida aos consumidores a partir de determinadas informações que a plataforma apresenta. Ou seja, os *websites* emitem informações sobre os produto e os compradores os examinam e os avaliam quanto a sua credibilidade, validade e percepção de investimento. Para avaliar os sinais dos *websites* os pesquisadores desenvolveram um esquema que analisa o fenômeno a partir de três dimensões: o contínuo de tempo do processo de compra; a facilidade de verificação do sinal; e, a percepção de investimento do sinal (Figura 1). O contínuo de tempo do processo de compra sugere três etapas distintas da negociação de um produto: a pré-compra – identificada como o cenário onde o comprador busca sinais críveis de reconhecimento, confiança e credibilidade do produto e do vendedor; a compra – identificada como a etapa em que o comprador explicita o desejo de compra e insere os produtos no carrinho de compras (ou orçamento), realiza a compra, cadastra o cartão e finaliza a compra; e, a pós-compra – quando o consumidor recebe o agradecimento, a confirmação do pedido e do pagamento e recebe informações de rastreamento do produto.

**Figura 1: O contínuo de tempo de compras on-line em websites.**



Fonte: Mavlanova, Fich e Koufaris (2012, p.240).

A facilidade de verificação de um sinal é a segunda dimensão de análise sugerida pelos autores. Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) entendem que os sinais de qualidade evidenciados em *websites* podem ser manipulados pelas empresas tornando a verificação dos consumidores uma tarefa onerosa e de alto potencial de risco. Os consumidores, então, analisam sinais de diferentes níveis de complexidade. Por exemplo, um endereço de contato ou um selo de credenciamento pode ser validado facilmente por um consumidor. Uma política de privacidade, contudo, é um sinal mais oneroso de verificação de validade por parte dos compradores.

A última variável diz respeito ao investimento da organização na disponibilidade de um sinal no *website*. A ideia central é a mesma alinhada aos preceitos de sinalização por meio da propaganda ou marca (KIRMANI, 1993). Os autores sugerem que em *websites* os sinais só serão reconhecidos como de credibilidade a partir do momento em que o consumidor perceber que existem investimentos prévios do vendedor na fabricação por parte da organização, e que esses custos superam os benefícios de falsificar ele. Os autores explicam que alguns recursos como aplicativos, *softwares* de *chat* ao vivo e sistemas exclusivos podem ser caros e onerosos para uma organização, e assim, sinalizam qualidade ao comprador. O uso deste tipo de investimento poderia melhorar a reputação do vendedor e aumentar as vendas de longo prazo. Vendedores de baixa qualidade, contudo, acabariam por evitar esses sinais dispendiosos já que o esforço impactaria em redução de retornos em curto prazo. Apresentando essas três dimensões, Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) definem o seu modelo de classificação dos sinais em *websites* (Quadro 2).

A partir da elaboração dessas dimensões os pesquisadores sugeriram quatro hipóteses de investigação: a primeira dizia respeito de que os vendedores de baixa qualidade iriam mostrar menos sinais de qualidade em seus *websites* do que os vendedores de alta qualidade; a segunda que os *websites* dos vendedores de baixa qualidade mostrariam menos sinais de fácil verificação do que vendedores de alta qualidade; a terceira que os *websites* dos vendedores de baixa qualidade mostrariam menos sinais de alto investimento do que vendedores de alta qualidade; e quarta que os *websites* que exibiam sinais de alto custo também exibiriam sinais mais fáceis de verificar.

O estudo utilizou como ferramenta de investigação a análise de conteúdo, onde a unidade de coleção de dados era o *website*, e a unidade de análise era a presença ou ausência de determinados sinais na plataforma. As empresas (farmácias) de alta e de baixa qualidade

foram identificadas através da classificação de um órgão regulamentador norte americano do segmento. Os pesquisadores selecionaram uma amostra aleatória de 60 farmácias bem qualificadas e 60 mal qualificadas (fraudulentas) de acordo com o órgão regulamentador. Os dados resultantes acabaram por suportar todas as hipóteses do estudo.

**Quadro 2: As características dos sinais 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
<b>BAIXO CUSTO</b>	- Informação de contato - Exibição de endereço físico - Exibição de telefone e <i>e-mail</i>	- Política de privacidade - Política de devolução - Política de segurança - Logos de cartão de crédito	- Segurança de transação - Transações criptografadas - URL confiável	- Prazo de entrega - Estoque - Qualidade do produto - Método de envio	- <i>E-mail</i> de confirmação - Recibo da compra	- Data real de entrega
<b>ALTO CUSTO</b>	- Existência de loja física - Alvará - <i>Chat</i> - Selos de terceiros - Existência de loja física	- Comentários de clientes - Informações técnicas - Atualização de conteúdos	- Opções versáteis de pagamento - Participação de programas de pagamento eletrônico - Mecanismos alternativos de segurança	- Dinheiro de volta - Cupom de resgate	- Rastreamento automatizado e integrado a empresa de transporte	- Qualidade real do produto

Fonte: Mavlanova, Fich e Koufaris (2012, p.244).

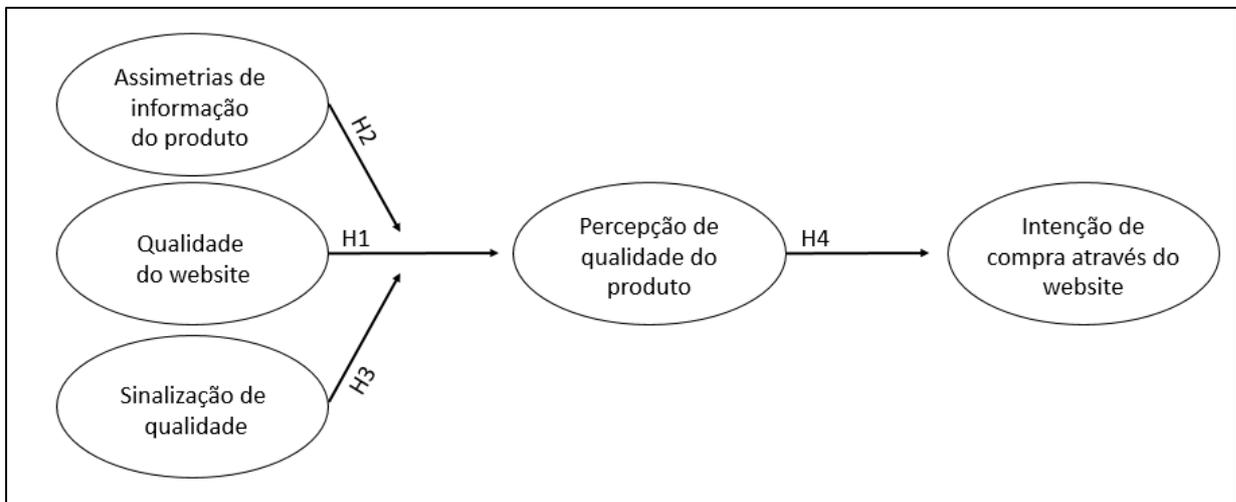
### **3.2 O MODELO DE WELLS, VALACICH E HESS (2011)**

Wells, Valacich e Hess (2011) também apresentam um estudo da sinalização de qualidade por meio de *websites*. Os autores vão ao encontro da problemática sugerida por Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) apresentando que a natureza digital de uma transação que se estabelece em um *website* oportuniza um contexto de alta assimetria de informações entre os envolvidos e apresenta desafios exclusivos nos processos de compra. Apresentam a sinalização da qualidade como base para a construção de sinais críveis de

qualidade para um produto aos seus consumidores, reduzindo as incertezas de compra e facilitando os processos de troca no ambiente *on-line*.

Wells, Valacich e Hess (2011) apresentam um modelo teórico que relaciona cinco variáveis (Figura 2) e quatro hipóteses que sugerem como o fenômeno da sinalização da qualidade de produtos poderia se dar a partir de *websites*. Na primeira hipótese, os pesquisadores sugerem que a percepção da qualidade de um *website* poderia afetar positivamente a percepção da qualidade do produto ao comprador; a hipótese dois indicaria que a qualidade de um *website* teria efeito positivo sobre a percepção do consumidor quando as assimetrias de informação fossem mais elevadas; a terceira hipótese considerava que a qualidade de um *website* teria um efeito positivo sobre a percepção do comprador quando a credibilidade do sinal fosse elevada; a hipótese quatro apresentava que a qualidade percebida de um produto iria afetar positivamente a intenção do comprador através do *website*.

Figura 2: Modelo de Pesquisa de Wells, Valacich e Hess.



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

Wells, Valacich e Hess (2011) indicam em seu modelo que a qualidade geral de um *website* seria um atributo extrínseco com alto valor de confiança ao consumidor e que influenciaria a percepção do comprador sobre a qualidade de um produto. Zeithaml (1988) explica 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. Os consumidores se voltariam para sinais extrínsecos (como a publicidade, a marca, o ambiente de loja) porque procuram informações sobre a qualidade que sirvam como parâmetro para a sua tomada de decisão.

O fenômeno se aproxima a realidade do ambiente físico de uma loja real. 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 confiança do consumidor como: o apelo visual; a navegabilidade; a segurança; e a velocidade da página (WELLS; VALACICH; HESS, 2011). Os autores postulam 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 (com uma alta percepção de investimento) não mudaria os atributos intrínsecos de um produto, mas, extrinsecamente pode promover ao consumidor que a empresa está realizando um esforço de investimento antes da compra, que valida previamente a sua qualidade (um esforço de investimento semelhante aos resultados da sinalização da qualidade através do investimento em propaganda e marca).

Wells, Valacich e Hess (2011) utilizaram medidas consolidadas para definir as escalas da qualidade de um *website*. Embora existam muitos critérios de qualidade, selecionaram as dimensões: segurança (KOUFARIS; HAMPTON-SOSA, 2004), velocidade do *download* (ROSE; STRAUB, 2001), navegabilidade (PALMER 2002) e, apelo visual (VAN DER HEIJDEN; VERHAGEN, 2004) como variáveis solidificadas na literatura sobre qualidade em *websites* (LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2007), que mediriam a qualidade geral de um *website* de maneira eficaz.

Outra sugestão de Wells, Valacich e Hess (2011) é o entendimento que, quando as informações sobre o produto forem escassas e, a assimetria dos processos de trocas acentuadas, a qualidade do *website* promoveria um efeito ainda mais positivo em comparação com quando as assimetrias do processo de troca forem mais baixas. A lógica é inspirada em Kirmani e Rao (2000), que 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. Biswas e Biswas (2004) apresentam que produtos de baixa assimetria de informação, com alto volume de informações, sugerem ao consumidor maior conhecimento e confiabilidade sobre a sua qualidade e sinais. Então, possuem menor impacto sobre a percepção de qualidade antes da compra. Adicionam, ainda, que o inverso é proporcional: produtos de alta assimetria de informação implicam em maior incerteza nos processos de troca e os sinais acabam por ter um impacto maior na percepção de qualidade.

Wells, Valacich e Hess (2011) aludem, também, que credibilidade do sinal é condição fundamental para a sinalização da qualidade ao consumidor. O sinal tem de ser percebida pelo consumidor como sendo crível, a fim de ter um efeito positivo na percepção de qualidade do

produto. Essa credibilidade do sinal é determinada pelo fato ou não de o consumidor perceber que a organização está por perder alguma riqueza (investimento, reputação, tempo) se, por ventura, esse sinal for falso. A ideia dos autores é de que a qualidade do *website* é um sinal de credibilidade e investimento a partir do entendimento do comprador de que o desenvolvimento e a manutenção de uma plataforma de alta qualidade requereria um investimento contínuo e significativo da organização. Somando-se a isso, os autores avalizam que o reconhecimento de investimento do vendedor no *website* não necessita de quaisquer cálculos complexos ou conhecimentos financeiros. Em vez disso, os consumidores podem observar a qualidade do *website* e interpretar se o vendedor precisaria de vendas futuras para recuperar este investimento.

Wells, Valacich e Hess (2011) desenvolveram sua investigação e buscaram validar as suas hipóteses a partir de três experimentos que examinaram a plataforma *website* quanto a sua eficácia na sinalização da qualidade, nos fenômenos de troca e na intenção de compra. Os resultados apresentados pela pesquisa apontaram que a sinalização de qualidade do *website* influencia a percepção de qualidade do produto e que afeta, simultaneamente, as intenções de compra do consumidor. Identificou-se que a qualidade do *site* tem influência ainda mais significativa na qualidade percebida do produto em contextos de maior assimetria de informação. Além disso, confirmou-se que o investimento do sinal fortalece a relação entre a qualidade do *website* e as percepções de qualidade do produto. As quatro hipóteses sugeridas no estudo foram confirmadas.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio visa a contribuir para a literatura de sinalização da qualidade a partir do momento em que apresenta elementos teóricos do tema e projeta algumas interfaces contemporâneas de temática ainda pouco explorada nos estudos nacionais e da língua portuguesa. Ao mesmo tempo, o impacto dos *websites* das organizações na percepção de qualidade de produtos ainda é uma problemática ascendente no Brasil, principalmente a partir do desenvolvimento de estudos e iniciativas na área de marketing digital. O ensaio possibilita o acesso e a reflexão ao tema para novos pesquisadores e gestores interessados em entender como estes novos ambientes de negociação podem impactar nos resultados de negociação e vendas das empresas.

Os modelos teóricos e as iniciativas empíricas de Wells, Valacich e Hess (2011) e Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) 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 do consumidor em processos de avaliação e compra de um produto. Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) apresentam, também, um quadro que caracteriza os sinais dos *websites* a partir das dimensão de tempo, de investimento e, de facilidade de verificação. Ao encontro disso, Wells, Valacich e Hess (2011) indicam a necessidade de manter a qualidade dos *websites* em todos os aspectos, principalmente em contextos em que os consumidores possuem alta assimetria de informação do produto, tempo limitado para escolha ou deficiências cognitivas para a tomada de decisão.

O estudo traz implicações gerenciais, já que a maioria das empresas nacionais utiliza dos canais digitais para realizar negociações com seus consumidores. Fortalecem-se aqui os *websites* das organizações como elementos eficientes na sinalização da qualidade dos produtos. Visando ampliar a confiança do comprador nesses processos de negociação mediados pela Internet, se recomenda que as condições de qualidade do *website* da organização sejam evidenciadas, principalmente aquelas aparentes aos olhos do comprador. Investir no design do *website* pode ser um sinal visível e eficiente de que as empresas podem utilizar para promover suas habilidades e aumentar a intenção de compra do seu público-alvo. Outros critérios de qualidade relevantes seriam as dimensões de segurança, de navegabilidade e do canal. O investimento nos elementos de *front-end* do *website* da organização tem influência significativa nas intenções dos compradores *on-line* e nas crenças sobre a capacidade da organização.

A partir das bases que relacionam os *websites* como elementos sinalizadores de qualidade, sugere-se a possibilidade de novas investigações teóricas e empíricas que relacionem o fenômeno junto as crescentes plataformas *mobile* (aplicativos e *websites* nativos) cada vez mais utilizadas pelas organizações em suas promoções. As plataformas de *social media*, utilizadas pelas organizações, como canais de promoção e relacionamento com seus públicos de interesse também poderiam ser testados como possíveis emissores dos sinais de qualidade aos consumidores. Estudos na área de serviços também têm sido negligenciados pelos pesquisadores no que tange avaliar como a sinalização da qualidade de serviços se dá em ambientes digitais. Esta migração dos estudos de produtos para serviços também representa uma evolução de investigação desafiadora, principalmente com a ampliação dos serviços prestados virtualmente a partir de plataformas *online*.

## REFERÊNCIAS

- 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.
- BISWAS, D.; BISWAS, A. The Diagnostic Role of Signals in the Context of Perceived Risks in Online Shopping: Do Signals Matter More on the Web? **Journal of Interactive Marketing**, v.18, n.3, p.30-45, 2004.
- 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.
- JARVENPAA, S. L. et al. Consumer Trust in an Internet Store. **Information Technology and Management**, v.1, n.1/2, p.45-71, 2000.
- 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. Advertising Repetition as a Signal of Quality: If it's Advertised so Often, Something Must Be Wrong. **Journal of Advertising**, v.26, n.3, p.77-86, 1997.
- KIRMANI, A.; RAO, A. R. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. **Journal of Marketing**, v.64, p.66-79, 2000.
- KOETZ, C. I.; SANTOS, C. P.; KOPSCHINA, L. C. Y. A. A sinalização da Qualidade nos Serviços. **Revista de Gestão da USP**, v.16, n.3, 2009.
- KOUFARIS; HAMPTON-SOSA. The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers. **Information & Management**, v.41, n.3, p.377-397, 2004.
- 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.
- LOIACONO, E.; WATSON, R.; GOODHUE, D. Webqual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. **International Journal of Electronic Commerce**, v.11, n.3, p.51-87, 2007.
- MAVLANOVA, T.; FICH, R.; KOUFARIS, M. Signaling theory and information asymmetry in online commerce. **Journal of Information & Management**, v.49, p.240-247, 2012.
- MOLHO, I. **The Economics of Information**. Blackwell Publishing, 1997.
- NELSON, P. Advertising as Information. **Journal of Political Economy**, v.82, n.4, p.729-

754, 1974.

PALMER; BAILEY; FARAJ. The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW: The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.5, p.1-25, 2000.

RAO, A. R.; 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**, 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.

ROSE; STRAUB. The Effect of Download Time on Consumer Attitude toward the E-Service Retailer. **E-Services Journal**, v.1, n.1, p.55-76, 2001.

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.

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

VAN DER HEIJDEN; VERHAGEN. Online Store Image: Conceptual Foundations and Empirical Measurement. **Information & Management**, v.41, n.5, p.609-617, 2004.

WELLS, J.; VALACICH, J.; HESS, T. 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.

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