

A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE ATRAVÉS DE *WEBSITES* E SEUS EFEITOS SOBRE A CONFIANÇA EM SERVIÇO

Ciro Eduardo Gusatti¹
Flávio Régio Brambilla²

RESUMO

A realidade ascendente do comércio eletrônico de bens e serviço sugere novas perspectivas relacionais entre as organizações e os consumidores. Essas negociações *online* oferecem elementos exclusivos de investigação sob o ponto de vista do marketing, da economia e do próprio comportamento do consumidor. Elege-se aqui a teoria da sinalização da qualidade como interface para análise destes contextos. Define-se como enfoque deste estudo o contexto das negociações de serviços na internet. Pesquisas recentes indicam que a sinalização da qualidade tem impacto na confiança de consumidores em produtos na internet. A partir do desenvolvimento de um experimento se buscou verificar a influência da sinalização da qualidade de uma organização (através do investimento no seu *website*) na confiança do consumidor sobre um serviço promovido na internet. O experimento contou com o desenvolvimento de *websites* de com diferentes níveis de investimento (alto, médio e baixo) para uma empresa fictícia de serviços. Os canais foram acessados, o serviço analisado e, posteriormente, avaliado pelos participantes da pesquisa quanto a sua percepção de confiança. Resultados provenientes de análises de variância (ANOVA) e correlação confirmaram as hipóteses de que existem associações significativas entre as variáveis percepção de investimento da organização e a confiança do consumidor sobre o serviço apresentado no *website*.

Palavras-chave: sinalização da qualidade; marketing de serviço; *websites*; confiança.

1 INTRODUÇÃO

As últimas décadas foram marcadas por significativas transformações nas tecnologias de informação e comunicação (TICs). A democratização da internet e de toda a arquitetura tecnológica de comunicação em rede sugeriram novos desafios às perspectivas de negócios e aos processos de troca entre as pessoas e as organizações (CASTELLS, 1999). Druker (2000) afirma que a internet se transformou no principal canal de distribuição de produtos e serviços do mundo e essas movimentações geram impactos profundos sobre a economia, a sociedade e a política de todos os países.

A pesquisa *Brazil Digital Future in Focus* publicada pela *comScore* em maio de 2014 ilustra esse cenário de transformação no Brasil. Apresenta o país como quinta maior força de audiência no mundo em acesso à internet (ficando atrás de apenas China, Índia, Estados Unidos e Japão), a segunda maior força mundial no consumo de mídias sociais (perdendo apenas para o Japão) e um mercados mais emergentes na comercialização de produtos em *e-Commerces*.

Esse mercado digital reflete novas leituras sobre o comportamento do consumidor e os seus processos decisórios. Okada e Souza (2011) indicam que a percepção do consumidor vem atuando de forma decisiva nestes cenários digitais de comercialização. O novo consumidor está interagindo e exigindo mais e melhores produtos e serviços; transmitindo por meio de sua escolha, as informações quanto aos atributos de qualidade que deseja e o quanto está disposto a pagar por eles; e requerendo um novo tipo de relacionamento com base no acesso a interfaces virtuais e nos serviços com sistemas inteligentes de informações.

Investigar estes contextos e mapear como esses fluxos de informação entre as relações dos consumidores com as empresas na internet é uma problematização recorrente de diversos estudos recentes em marketing. A presente pesquisa está alinhada a estes anseios e busca interpretar esses fenômenos adotando como bases a economia da informação e a teoria da sinalização da qualidade.

Diversos pesquisadores vêm buscando verificar o potencial dos esforços de marketing como ferramenta de emissão de sinais de qualidade (KIRMANI e RAO, 2000). Ao mesmo tempo, no panorama contemporâneo da ascensão da internet e do comércio eletrônico, os *websites* das organizações se apresentam como um poderoso canal de negociação e venda (SCHLOSSER, WHITE e LLOYD, 2006).

É justamente a partir da convergência desses elementos teórico e das conjunturas mercadológicas que se estabelece alguns questionamentos como: O investimento da organização de serviço em seu *website* pode ser percebido pelo consumidor na internet como um sinal de qualidade? Qual a influência que a sinalização da qualidade de um *website* tem na percepção sobre um serviço ao consumidor? A percepção sobre o investimento da organização de serviços tem impacto na confiança do consumidor?

A pesquisa tem como objetivo, portanto, de analisar a influência que a sinalização da qualidade de um *website* tem na percepção sobre um serviço ao consumidor (em especial, no que diz respeito a confiança).

O artigo inicia a partir de uma revisão teórica dos conceitos centrais da problemática. Posteriormente, apresenta o desenho experimental do estudo e as especificidades do método. Desenvolveu-se três *websites* com diferentes níveis de investimento (alto investimento, médio investimento e baixo investimento) para uma empresa de serviços fictícia. As plataformas digitais foram acessados e analisados por estudantes de graduação de uma instituição de ensino superior e, posteriormente, os serviços foram avaliados pelos participantes. Os dados foram tratados estatisticamente e as variáveis foram verificadas a partir de testes de análise de variância (ANOVA) e correlação.

2 A TEORIA DA SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE

Spence (1973) apresenta que compradores e vendedores envolvidos em uma transação tem acesso a quantidades distintas de informação sobre a qualidade de um produto em negociação. Ou seja, a empresa sabe exatamente o que produz, mas o comprador não possui, em geral, o mesmo conhecimento técnico ou acesso a informações que exaltam a real qualidade do produto ao mesmo nível (BOULDING e KIRMANI, 1993).

Essa situação que se estabelece entre compradores e vendedores é reconhecida como cenários de “assimetria de informação” (KIRMANI e RAO, 2000). A assimetria de informação dá-se, então, por uma determinada escassez, dificuldades do cliente acessar, interpretar ou perceber as informações sobre as características de um produto no mercado (BOULDING e KIRMANI, 1993).

Neste sentido, 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 (RAO; QU; RUEKERT, 1999).

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”. A seleção adversa 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 a venda de produtos de alta qualidade (KIRMANI, 1990). Ou seja, uma organização fraudulenta pode se aproveitar do contexto da inexperiência e da escassez de informações do comprador para sugerir uma solução desqualificada de produto (como sendo de alta qualidade). Conseqüentemente, esse produto comercializado ferirá a expectativa do consumidor e impactará a insatisfação frente à experiência de consumo (KOETZ, SANTOS e KOPSCHINA, 2009).

Para evitar a seleção adversa e transmitir maior confiança ao comprador no processo de negociação, Boulding e Kirmani (1993) indicam que as organizações de qualidade devem investir em sinais críveis acerca da qualidade de seus produtos.

A “sinalização da qualidade” se apresenta, então, a partir do momento que o consumidor acredita que a organização realizou algum investimento prévio e seu esforço está em risco se esse sinal for falso (BOULDING e KIRMANI 1993). Neste sentido, o consumidor supõe que essa sinalização (investimento) assegura as boas intenções do vendedor. O consumidor espera que a empresa honre o compromisso estabelecido pela sinalização, pois o contrário seria economicamente desvantajoso para ela (KIRMANI e RAO, 2000).

Boulding e Kirmani (1993) afirmam 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 indicativo de qualidade ao comprador. Os vendedores de produtos de alta qualidade, contudo, poderiam se dar ao luxo de enviar um sinal de alto investimento pois os seus ganhos estariam garantidos na recompra futura (em virtude da qualidade do seu produto e a provável satisfação do consumidor).

A sinalização da qualidade, desta forma, oportunizaria o fenômeno de “equilíbrio separador”, ou seja, as organizações que oferecem um produto de alta qualidade poderiam, através da sinalização da qualidade, se diferenciar das de baixa qualidade no mercado (KIRMANI e RAO, 2000). O equilíbrio separador (ou equilíbrio sinalizador) apresentado por Spence (1973) permite que o comprador (com escassez de informação) possa fazer uma distinção entre os vendedores de alta qualidade e os de baixa qualidade.

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 emissão de sinais de investimentos podem ser utilizados pelas organizações como um argumento extrínseco de venda ao comprador e de diferenciação da organização no mercado.

2.1 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 (por exemplo, um livro). Outros produtos, contudo, possuem mais qualidade de experiência, sofrem com maior assimetria de informação antes da compra e a experiência de utilização será determinante na verificação da qualidade (por exemplo, os serviços de educacionais). O autor enfatiza, ainda, que no caso dos produtos de qualidade experimental ou credencial, a sinalização da qualidade tem um papel importante sob a assimetria de informação.

Zeithaml (1988) exemplifica indicando que os produtos contam com atributos que são mais perceptíveis aos consumidores no momento da compra: como 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 esse conjuntura experimental torna a qualidade em serviços difícil de ser avaliada pelo consumidor antes da compra.

Entende-se, portanto, que os contextos de negociação envolvendo serviços oferecem maiores assimetrias de informação aos processos de troca e, com isso,

maiores percepções de riscos frente às negociações. Pondera-se, nestes moldes, que o desenvolvimento de ações de sinalização da qualidade neste setor traria repercussões positivas (KOETZ, SANTOS E KOPSCHINA, 2009)

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. Sugerem que a implementação da sinalização da qualidade nos serviços pode trazer vantagens tanto para os consumidores quanto para as empresas de alta qualidade:

Para os primeiros, a informação emitida por meio dos sinais pode minimizar a escassez de informações sobre as empresas e os serviços, orientando-os no sentido de efetuar transações mais adequadas. 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).

Diversas pesquisas apresentam que as estratégias de marketing da organização podem se configurar como elementos de sinalização de qualidade e são observados pelos clientes no seu processo decisório. Entre essas formas de sinalização da qualidade em marketing destacam-se: a configuração de preço (GERSTNER, 1985; RAO e MONROE, 1989); o investimento na marca (ERDEN, SWAIT, 1998; RAO, QU e RUECKERT, 1999); o investimento na propaganda (KIRMANI; WRITH, 1989; KIRMANI, 1990 e 1997; BARONE; TAYLOR; URBANY; 2005); e o oferecimento de garantias (WIENER, 1985; BOULDING; KIRMANI, 1993).

Investimentos em propaganda pode se tornar um elemento de sinalização eficientes aos olhos do consumidor. Kirmani e Wright (1989) propõe que os gastos em propaganda percebidos pelo consumidor são indicativos do esforço antecipado empreendido pela organização, o qual, por sua vez, sinaliza a confiança que a empresa tem na satisfação do cliente.

Na perspectiva de serviços não é diferente. Koetz, Santos e Kopschina (2009) indicam que em casos nos quais a repetição da compra é importante e a qualidade não é perceptível antes da compra (qualidade experimental), os investimentos em propaganda podem ser vistos como bons sinalizadores da qualidade de serviços. Contudo esses investimentos devem estar equalizados de acordo com os níveis de mercado, pois investimentos muito acima da média de mercado podem ser interpretados pelos consumidores como um sinal de baixa qualidade, ou seja, se a

empresa precisa investir tanto para vender os seus serviços, pode haver alguma coisa errada ou a organização está em desespero pela venda.

Os investimentos na valorização de uma marca também podem sinalizar a qualidade. Ou seja, quando os consumidores estão inseguros em relação a compra as empresas podem se utilizar a força da sua marca para evidenciar a sua qualidade e se diferenciar (RAO e MONROE, 1989; RAO, QU e RUEKERT, 1999; BARONE, TAYLOR e URBANY, 2005; ERDEM e SWAIT, 1998). Koetz, Santos e Kopschina (2009) trazem algumas ressalvas ao contexto da sinalização de marcas em serviços indicando que ela se torna mais forte em situações de serviços de compras repetitivas, ou seja, caso a empresa não cumpra o compromisso de qualidade implícito no sinal, ela poderá perder os investimentos feitos e colocará em risco as vendas futuras.

O preço também é um sinalizador de qualidade para o consumidor. Leavitt (1954) identificou que o consumidor acredita que preços mais altos são indicadores de qualidade superior, ou seja, de que "você ganha por aquilo que paga". O preço também pode ser um indicador de qualidade para o serviços. Koetz, Santos e Kopschina (2009) afirmam que serviços de maior valor agregado e de compras não frequentes, em especial consumo de luxo e serviços nos quais a qualidade é um diferencial de importância para os consumidores, podem se utilizar do preço como sinalizador de qualidade.

Outro importante elemento sensível na sinalização da qualidade é o oferecimento de garantias. Isso porque no caso da empresa não ter qualidade (oferecendo uma solução de baixa qualidade) a garantia representaria perdas significativas à organização. (BOULDING e KIRMANI, 1993; WIENER, 1985). A garantia em serviços, contudo, é uma variável complexa pois pode variar diretamente em relação as características de prestação e o 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 reparos técnicos e consertos, as garantias poderão ser soluções eficientes de sinalização da qualidade. Contudo, nos casos onde existe um alto envolvimento do consumidor na fabricação de serviço (como por exemplo cursos de inglês e serviços médicos) a garantia pode não ser uma sinalização relevante (KOETZ; SANTOS; KOPSCHINA, 2009).

Outro elemento de sinalização de qualidade se evidencia a realidade dos

serviços são as características do *servicescape* (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, entre outros seriam elementos que impactariam na sinalização da qualidade. A definição, contudo, não se restringe apenas aos aspectos físicos do serviço, mas também o ambiente social (as pessoas), isso porque segundo o autor, as pessoas que participam da prestação do serviço tem papel fundamental no processo, influenciam o espaço físico e o seu impacto.

Recentemente pesquisas vêm relacionando esse ambiente físico e social do *servicescape* com o ambiente digital das organizações. Schlosser *et al.*, (2006) realiza essa comparação explicando que assim como uma loja de tijolo e argamassa, que tem sua própria arquitetura ou design de interiores, o *website* de uma empresa também tem tais atributos (por exemplo, o apelo visual, a qualidade da informação, facilidade de uso, etc) e que esse ambiente pode afetar percepção do que está sendo oferecido.

2.2 A sinalização da qualidade através de *websites*

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

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

fotos e notícias) dificilmente preencheria as mesmas lacunas de informação que o primeiro contato físico e pessoal.

Wells, Valacich e Hess (2011) sugerem que um sinal de qualidade potencialmente crível aos olhos do comprador na internet poderiam ser as condições da plataforma de venda da organização. Ou seja, a sinalização da qualidade na internet poderia se dar através da percepção sobre o investimento da organização no seu *website*. Schlosser, White e Lloyd (2006) corroboram com a ideia afirmando que o investimento no desenvolvimento de um *website* de alta qualidade poderia influenciar positivamente nas percepções dos compradores e aumentar as crenças sobre a qualidade da empresa e o produto.

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 atendimento, por exemplo. Proporcionalmente a isso, nos *websites* das organizações, esses sinais de investimento poderiam ser identificados a partir de suas características visíveis da plataforma: como o *design* e o conteúdo da página; seus recursos interativos; a presença de vídeos; a presença de aplicativos; a existência de um atendimento *online*; ou de um sistema de compra personalizado e ágil.

Neste contexto surgem as hipóteses iniciais do estudo:

Hipótese 1 - Há diferenças entre tipos de *websites* no que se refere a percepção do consumidor sobre os investimentos da organização.

2.3 Confiança na internet

A confiança é um construto multidimensional, abordada por diversas áreas (como a sociologia, a psicologia e a antropologia) e a partir de diferentes dimensões (como a cognitivas, afetivas e comportamentais). Cummings e Bromiley (1996) definem a confiança a partir de três estruturas distintas: (1) cognitiva – baseadas nas opiniões e no conhecimento; (2) afetiva – baseada nas emocionais, sentimentos e preferências; (3) conotativa – baseadas nas intenções e comportamentos da ação.

Crosby, Evans e Cowles (1990) sugere que a confiança é uma crença no acontecimento de atitudes favoráveis. Já Rousseu *et al.* (1998) apresentam um

conceito mais amplo da confiança indicando que se trata “de um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas acerca das intenções de outra pessoa”.

O elemento do risco é um conceito que perpassa a todas as perspectivas de leitura da confiança (a econômica, psicológica ou sociológica). Risco está relacionado a possibilidade de perda e possui uma relação de interdependência com o conceito de confiança. Isso significa que o risco cria a oportunidade de confiança, ao mesmo tempo, a confiança tem impacto sob a aceitação do risco (ROUSSEAU *et al.*, 1998). Estas relações são tratadas também por Kim, Ferrin e Rao (2008) que apresentam que a confiança é importante em situações onde um indivíduo precisa assumir um risco, mas não possui um controle total de sua decisão.

Em marketing Gronroos (2000) apresenta a ideia de confiança como uma expectativa de uma parte (comprador) com a outra parte (vendedor) de se comportar de uma maneira previsível em uma negociação. Mayer *et al.* (1995) sugere aspectos que formariam esse conceito de confiança nos processos de negociação: apresentam a ideia o conceito de “Habilidade”, da “Benevolência” e da “Integridade”: Habilidade diz respeito às capacidades do vendedor demonstrar suas características de especialista e de competências técnicas; Benevolência está relacionado com a crença de que o vendedor é um negociante bem intencionado que busca a satisfação de ambas as partes e não está preocupado apenas com o seu lucro; Integridade diz respeito a clareza sobre os princípios do vendedor, de que as práticas de negócios devem ser justas para o cliente.

Em negócios online a confiança se torna ainda mais importante, Schlosser, White e Lloyd (2006) afirmam que os negócios de *e-Commerce* estão condenados à estagnação na melhor das hipóteses e na extinção na pior das hipóteses caso houver uma negligência sob a confiança que se estabelece nos negócios *online*. Sultan e Mooraj (2001, p. 42) argumentam que a confiança é fundamental para a troca se o negócio é *off-line* ou *online*. No entanto, a complexidade que envolvem as trocas de bens e serviços na internet parecem enfrentar dificuldades que vão além das mapeadas nos contextos tradicionais.

Essa problemática envolvendo a desconfiança em realizar transações *on-line* levou alguns especialistas a especular que a ameaça imediata de 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 indicam que os consumidores estão cada vez mais cautelosos sobre a compra *on-line* (WELLS, VALACICH e HESS 2011).

Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) retratam essa cautela afirmando que nestes novos 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.

Estabelecer a confiança dos consumidores digitais 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 de tais declarações, contudo, são questionáveis. Palmer, Bailey e Faraj (2000) sugerem que declarações políticas de segurança não são necessariamente os mais importantes elementos da confiança na internet.

Investigando esse fenômeno, Harris e Goode (2010) reconhecem a associação entre os elementos do *e-Servicescape* e o constructo de confiança. Indicam que a percepção do consumidor sob as dimensões de: “Apelo Estético”; “Design e Funcionalidade”; e a “Segurança financeira” de um *website* sugerem um impacto positivo na percepção de confiança do consumidor sobre a compra.

Ao encontro disso, e convergindo a abordagem da teoria sinalização da qualidade em contextos de negociação na internet, Wells, Valacich e Hess (2011) apresentam que o investimento da organização na qualidade de seu *website* como um sinal crível com potencialidade de estabelecer um equilíbrio separador na internet. Assim, apresentam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 2 - Há diferenças entre tipos de *websites* no que se refere a confiança do consumidor sobre um serviço que é apresentado na internet.

Hipótese 3 - Há associações significativas entre a percepção do consumidor sobre o investimento da organização no seu *website* e a confiança sobre o serviço que é apresentado na internet.

3 MÉTODO

A presente pesquisa se caracteriza como uma investigação causal, pois pretende medir a relação de causa-efeito entre os investimentos de uma organização de serviços em seu *website* e a consequente percepção gerada ao consumidor na internet.

Utilizou-se nesta pesquisa um desenho experimental no formato 1 X 3: sendo 1 – a apresentação de um serviço na internet; *versos* 3 - referente a três níveis de investimento em um *website* (alto investimento, médio investimento e baixo investimento). Os estímulos dos tratamentos foram manipulados de modo que um grupo de respondentes percebessem isoladamente o mesmo tipo de serviço, mas em uma plataforma diferente.

O processo foi conduzido a partir de três etapas distintas: a primeira etapa foi caracterizada pela a construção dos tratamentos e a escolhas das escalas de medidas; a segunda pela realização de pré-testes das manipulações e instrumentos; a terceira pela aplicação da pesquisa em laboratório; e por fim realizou-se o tratamento e análise estatística dos dados.

3.1 Variáveis independentes

Websites distintos foram criados para uma mesma empresa fictícia e prestadora de serviços. Os *websites* se diferenciaram pelas suas características e pelo volume de investimento que foi empregado no seu desenvolvimento. As orientações técnicas da plataforma foram firmados a partir de referências teóricas do modelo de Mavlanova *et al.*, (2012) e Wells, Valacich e Hess (2011), que descrevem características que potencialmente seriam mais custosas à organização financiadora e gerariam maior impacto sobre ao consumidor.

Profissionais de *design* e programação de *websites* participaram da construção desses canais. Receberam informações sobre as características da empresa, orientações técnicas e um orçamento para cada uma das plataformas. Neste moldes, três *websites* distintos foram criados: o primeiro considerando um investimento alto em relação com a média do mercado; o segundo um investimento na média; e um terceiro abaixo dos investimentos do mercado.

Antes disso, para escolher o tipo de serviço que seria testado no experimento

foi solicitado a um grupo de 10 estudantes universitários que listassem os últimos serviços que haviam tido experiência na última semana. Gerou-se uma lista com 5 serviços potenciais ao estudo. Estes serviços foram apresentados a um segundo grupo de alunos (n=30) para avaliação. Utilizou-se uma escala tipo *Likert* de 5 pontos (sendo 1 – nunca tenho experiência com esse serviço e 5 – sempre tenho experiência com esse serviço). A partir disso, o serviço de uma escola de idiomas foi considerado o mais adequado para a utilização no estudo (M=3,22).

Para a definição da marca da escola de idiomas foram criados cinco opções inéditas de nomes para a escola de idiomas. As cinco opções foram submetidos a outro grupo de universitários (n=47) para avaliação. Por meio de uma escala de 9 pontos, variando entre 1 - Esse nome de marca é péssimo para uma nova escola de idiomas e 9 - Esse nome de marca é excelente para uma nova escola de idiomas. A marca Zaboo Idiomas foi apontada como a mais adequada para teste (M=7,19).

Após a construção dos *websites*, iniciou-se uma primeira fase de pré-testes e checagem de manipulação com o intuito de validar a diferença entre os tratamentos projetados para o experimento. Para isso, abordou-se individualmente 15 estudantes universitários em um laboratório de informática de uma instituição de Ensino Superior. Os entrevistados, após visualizarem a plataforma durante cinco minutos, eram convidado a responder algumas perguntas sobre suas percepções frente aos *websites*. A entrevista buscava verificar: se a marca da escola indicava algum tipo de grau de reconhecimento ou associação com o público; se os públicos identificavam com facilidade o tipo de serviço ofertado pela empresa; e se as plataformas conseguiam, de fato, emitir diferentes percepções de investimento (alto, médio e baixo investimento da organização).

O pré-teste indicou que os três tratamentos já indicavam estar alinhados aos anseios básicos da investigação. Os três níveis de investimentos foram reconhecidos junto aos consumidores. Ajustes finais foram conduzidas buscando uma melhor diferenciação entre os tratamentos. O Apêndice A apresenta imagens finais das telas iniciais dos três tratamentos (*websites*) e as indicações dos seus respectivos requisitos técnicos diferenciadores entre ambos.

3.2 Variáveis dependentes

As variáveis dependentes do estudo foram inseridas no questionário por meio

de escalas métricas de itens múltiplos do tipo diferencial semântica de nove pontos. A escolha por uma escala de nove pontos se deu com o objetivo de evitar um possíveis resultados com proximidade entre os extremos.

Tais variáveis foram preparadas a partir de modelos teóricos já estabelecidos e apresentadas em um questionário estruturado. Incluiu-se a variável confiança sobre o serviço baseada em Harris e Goode (2004; 2010); e a percepção sobre o investimento da organização em seu *website* conforme estabelecido por Wells, Valacich e Hess (2011).

As escalas passaram por traduções e adaptações. Foram avaliadas por pares (doutores em marketing e especialistas na área) e receberam, posteriormente, testes de confiabilidade.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a coleta dos dados, procedeu-se a inserção no software SPSS 20.0 for Windows. Ressalta-se que os itens reversos foram transformados em itens “normais” Ou seja, atribuído o número 1 a opção menos favorável e o 9 mais favorável.

A base de dados possuía 135 registros distribuídos nos três tratamentos distintos. Houve um equilíbrio total no número de participantes em cada um dos tratamentos. Ou seja, 45 indivíduos (33,3%) foram expostos ao *website* de alto investimento, 45 indivíduos (33,3%) foram expostos ao *website* de médio investimento e outros 45 indivíduos (33,3%) foram expostos ao *website* de baixo investimento.

A amostra foi composta por 56 indivíduos (43,70%) do sexo masculino e 79 pessoas (56,30%) do sexo feminino. A totalidade dos participantes é jovem, sendo 121 indivíduos (89,52%) de menos de 17 a 25 anos e o restante (10,38%) entre 26 e 40 anos.

Todos os 135 participantes estão cursando a graduação (100%). A amostra apresentou, também, homogeneidade no que diz respeito a frequência de utilização da internet. Em uma escala de 1 a 9, sendo 1 “nunca utilizo a internet” e 9 “utilizo a internet a todo o momento” 88 dos participantes (65,18%) marcaram o nível máximo (9); 34 dos participantes (25,18%) marcaram o nível 8; 11 dos participantes (8,14%) marcaram o nível 7; e 6 participantes (1,5%) marcaram o nível 6.

4.1 Confiabilidade das escalas

As escalas do trabalho foram preparadas a partir de modelos teóricos já estabelecidos de outros estudos. Contudo, com a intenção de garantir uma interpretação estatística segura dos dados, optou-se por realizar uma medição de confiabilidade das escalas.

A medição tem o intuito de avaliar o grau de consistência entre as múltiplas medidas de uma variável (HAIR et al., 2005). Para isso, fez-se uso do coeficiente *Alfa de Cronbach*, que é uma medida de confiabilidade para a escala como um todo, variando de 0 a 1, com valor de 0,70 sendo considerado o menor limite de aceitabilidade. Todas as escalas demonstraram índices de confiabilidade bastante altos:

Percepção sobre o investimento do *website*: A análise fatorial de quatro questões demonstrou que todos os itens carregaram em apenas um fator, cuja variância total explicada foi de 92,10%. A escala demonstrou boa consistência interna (*alfa* = 0,97).

Confiança: A análise fatorial de oito questões demonstrou que todos os itens carregaram em apenas um fator, cuja variância total explicada foi de 88,50%. A escala demonstrou boa consistência interna (*alfa* = 0,98).

4.2 Hipótese 1

A hipótese 1 do estudo busca verificar se existia (ou não) diferenças entre os *websites* no que se refere a percepção do consumidor sobre os investimentos da organização no desenvolvimento das plataformas.

Para verificar a hipótese foi conduzido um teste de análise de variância (ANOVA) que está apresentado na Tabela 1.

Os resultados demonstram diferenças entre as médias da variável percepção de investimento no *website* nas três condições manipuladas: *website* de alto investimento (M=6,04); *website* de médio investimento (M=4,00); e *website* de baixo investimento (M=1,68). As diferenças foram significativas (F = 158,74 sig. = 0,000). Os resultados indicam, portanto, que os participantes perceberam diferenças nos níveis de investimento da organização em cada cenário estabelecido.

Tabela 1 – ANOVA – Website X Percepção sobre o investimento

Websites X Percepção sobre o investimento

	Soma dos quadrados	Df	Média Quadrada	F	Sig.
Entre o grupo	508,844	2	254,422	158,747	,000
Dentro do grupo	211,556	132	1,603		
Total	720,400	134			

O teste de ANOVA, contudo, permite verificar se há diferenças estatísticas em algum ponto entre as médias dos grupos. Ela não identifica onde estão as diferenças (HAIR, et al., 2005). Buscando identificar essas diferenças a partir de análises dois a dois se realizou-se, então, o teste *Tukey* (Tabela 2). Os grupos comparados par a par, demonstraram que as diferenças entre as médias foram significativas em todas as condições. Os resultados, desta forma, confirmaram a primeira hipótese do estudo.

Tabela 2 – TUKEY – Website X Percepção sobre o investimento

Websites X Percepção sobre o investimento

(I) Investimento	(J) Investimento	Diferença de Médias	Erro Padrão	Sig.
Baixo investimento	Médio investimento	2,37778*	,26689	,000
	Alto investimento	4,75556*	,26689	,000
Médio investimento	Baixo investimento	-2,37778*	,26689	,000
	Alto investimento	2,37778*	,26689	,000
Alto investimento	Baixo investimento	-4,75556*	,26689	,000
	Médio investimento	-2,37778*	,26689	,000

4.3 Hipótese 2

A hipótese H2 se refere a verificação da existência (ou não) de diferenças entre o fator tipo de *website* (alto, médio e baixo investimento) e a variável confiança sobre o serviço. Para testar a hipótese foi conduzido um teste ANOVA. Resultados do teste na Tabela 3.

Tabela 3 – ANOVA – Website X Confiança

Websites X Confiança

	Soma dos quadrados	Df	Média Quadrada	F	Sig.
Entre o grupo	525,292	2	262,646	143,134	,000
Dentro do grupo	242,216	132	1,835		
Total	767,508	134			

Sendo F de 143,1 e $p < 0,05$, rejeita-se a hipótese nula e confirma-se a hipótese de que existem diferenças significativas entre as médias da confiança dos participantes em relação aos tratamentos estabelecidos (*website* de alto investimento; *website* de médio investimento; e *website* de baixo investimento).

Buscando identificar essas diferenças a partir de análises dois a dois se realizou-se, então, o teste *Tukey* (Tabela 4).

Tabela 4 – TUKEY – Website X Confiança

Websites X Confiança

(I) Investimento	(J) Investimento	Diferença de Médias	Erro Padrão	Sig.
Baixo investimento	Médio investimento	2,32467*	,28558	,000
	Alto investimento	4,83067*	,28558	,000
Médio investimento	Baixo investimento	-2,32467*	,28558	,000
	Alto investimento	2,50600*	,28558	,000
Alto investimento	Baixo investimento	-4,83067*	,28558	,000
	Médio investimento	-2,50600*	,28558	,000

*A diferença das médias é significativa ao nível de 0.05

Encontraram-se, portanto, diferenças significativas nas médias e $p < 0,05$ nos grupos: a) *website* de baixo investimento com *website* de médio investimento (2,32; $p = 0,000$); b) *website* de baixo investimento com *website* de alto investimento (4,83; $p = 0,000$); c) *website* de médio investimento em relação ao *website* de alto investimento (2,50; $p = 0,000$). E vice-versa.

A Tabela 5 ilustram algumas medidas resumo dos dados entre as variáveis *websites* e confiança.

Tabela 5 – Média e Desvio Padrão - Confiança

Websites X Confiança

Anúncio	N	Média da Confiança	Desvio padrão da Confiança
<i>Website</i> de Alto investimento	45	7,51911	,761
<i>Website</i> de Médio investimento	45	5,19444	1,650
<i>Website</i> de Baixo investimento	45	2,68844	1,484

Os resultados encontrados indicam, portanto, que há diferenças significativas nas médias de confiança do consumidor sobre a serviço considerando o cenário dos três tipos de *websites*.

4.4 Hipótese 3

A hipótese H3 se refere a verificação da existência (ou não) das associações entre o fator percepção de investimento no *website* e a variável de confiança sobre o serviço. Para este fim, utilizou-se o Coeficiente de Correlação de Pearson. Este coeficiente varia entre -1 (relacionamento negativo, perfeito) e 1 (relacionamento positivo, perfeito), indicando o grau de relação linear existente entre duas ou mais variáveis. Hair et al. (2005).

Antes aplicar o teste a base de dados foi dividida em grupos visando uma possível interpretação dos efeitos existentes em cada uma das manipulações realizadas (*website* de alto investimento, *website* de médio investimento e *website* de baixo investimento)

Os resultados estão apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 – Correlação – H4

Percepção de investimento no website X Confiança

	r	Sig.
<i>Website</i> de alto investimento	,382**	,010
<i>Website</i> de médio investimento	,762**	,000
<i>Website</i> de baixo investimento	,850**	,000

** A correlação é significativa ao nível de 0.01

* A correlação é significativa ao nível de 0.05

Malhotra (2001) explica que o coeficiente de correlação (r) é um índice que serve para determinar se existe uma relação linear entre duas variáveis; isto é, indica o grau em que a variação de uma variável X está relacionada com a variação de outra variável Y . Dessa forma, um $r > 0$ sugere uma relação direta, ou seja, um aumento em X é acompanhado por um acréscimo em Y . Por outro lado, $r < 0$ sugere uma relação indireta, Coeficiente de Correlação de Pearson e vice-versa. Ademais, um valor de r próximo de 1 (negativo ou positivo) indica uma forte relação linear, ao passo que um valor próximo de 0 mostra que a associação é fraca (HAIR JR. et al., 1998; MALHOTRA, 2001).

Todos os resultados encontrados foram considerados significativos ao nível igual ou inferior a 1% ($p < 0,01$). Os resultados do coeficiente de correlação (r) sugerem que em todos os casos apresentam uma associação direta entre a variável X (percepção de investimento no *website*) com a variação de outra variável Y (confiança sobre o serviço), ou seja, um aumento na percepção de investimento no *website* é acompanhado por um acréscimo de confiança do serviço na internet.

Observando as diferenças numéricas do coeficiente de correlação (r), percebe-se que os valores dos tratamentos do *website* de médio investimento (0,76) e baixo investimento (0,85) se demonstraram superior ao de alto investimento (0,38). Os resultados indicam, portanto, que a associação entre a percepção do investimento *website* e a confiança sobre o serviço na internet se relacionaram mais fortemente quando os visitantes analisaram os *websites* de qualidade inferior. Ou seja, os *websites* de médio e baixo investimento com médias mais baixas de percepção de investimento tiveram associações mais baixas de confiança (leia-se por desconfiança) sobre a empresa.

A Tabela 7 apresentam algumas medidas resumo dos dados entre as variáveis percepção de investimento dos *websites* e a confiança do serviço.

Tabela 7 – Média e Desvio Padrão – H4

		Média	Desvio Padrão	N
Website de Alto investimento	Percepção sobre o investimento no <i>website</i>	6,917	1,09	45
	Confiança	7,519	,76	45
Website de Médio investimento	Percepção sobre o investimento no <i>website</i>	4,106	1,62	45
	Confiança	5,194	1,65	45
Website de Baixo investimento	Percepção sobre o investimento no <i>website</i>	1,906	1,34	45
	Confiança	2,688	1,48	45

Os resultados indicam, portanto, que existe associação significativa entre a percepção sobre o investimento e a confiança sobre o serviço na internet.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente, com a intenção de verificar o fenômeno da sinalização da qualidade confirmou-se que os três tipos de *websites* (de alto investimento, médio investimento e baixo investimento) refletiram resultados de diferença significativa no que se refere a percepção do visitante sobre o gastos da organização no desenvolvimento das plataforma. Ou seja, o *website* desenvolvido de forma mais cara foi, de fato, percebido como aquele em que se acreditava que a organização investiu o maior volume de recursos e esforços para se desenvolver. Os resultados da variável percepção sobre o investimento no *website* demonstram, também, diferenças significativas nos três grupos de manipulação (quando testados em conjunto e dois a dois). Indica-se, desta forma, que os três níveis de investimento da organização projetados no desenho experimental tiveram reflexo sobre a percepção dos participantes da pesquisa com diferenças significativas. A primeira hipótese do estudo (H1), portanto, foi suportada.

A hipótese 2 buscava verificar se existia diferenças significativas no que se refere a confiança no serviço na internet quando estas forem avaliadas nos três tipos de *websites* (de alto investimento; de médio investimento; e de baixo investimento).

Estabeleceu-se, portanto, como variável dependente a confiança e como variável independente os três tipos de *websites*. A hipótese H2 também foi suportada, indicando que existem diferenças significativas entre as médias da confiança dos participantes em relação aos tratamentos estabelecidos. Os resultados encontrados vão ao encontro de dos estudos de Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012).

Após isso, a hipótese 3 buscava verificar se existia algum tipo de associação da variável a confiança no serviço junto da variável percepção do investimento no *website*. Essa associação foi testada nos três tipos de *websites* (de alto investimento, médio investimento e baixo investimento), com a intenção de identificar se a existência dessas relações se estabeleceriam nos três cenários com a mesma direção e força.

Os resultados de H3 indica que existe associação significativa e direta entre a percepção sobre o investimento da organização no seu *website* e a confiança sobre o serviço na internet, ou seja, um aumento na percepção de investimento no *website* é acompanhado por um acréscimo de confiança do serviço na internet. Os resultados, ainda, apresentaram que a associação entre a percepção do investimento *website* e a confiança sobre o serviço na internet se relacionaram mais fortemente quando os visitantes analisaram os *websites* de qualidade inferior. Ou seja, os *websites* de médio e baixo investimento com médias mais baixas de percepção de investimento tiveram associações mais baixas de confiança sobre a empresa.

Os resultados encontrados fortalecem a ideia de que o investimento da organização em na sua plataforma digital pode ser percebida pelos consumidores na internet e tal sinal pode ser reconhecido como um elemento de investimento com associação junto ao fortalecimento da confiança sobre o serviço. Os resultados encontrados são convergentes às percepções de Wells, Valacich e Hess (2011), Harris e Goode (2010), Mavlanova, Benbunan-Fich e Koufaris (2012) e Schlosser, White e Lloyd (2006).

Fortalece-se a ideia de que o investimento da organização em na sua plataforma digital pode ser percebida pelos consumidores na internet também em casos de negociações *online* envolvendo serviços e que essa percepção tem associação direta junto a confiança do consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É ascendente o número de pesquisa 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 essas trocas passaram a assumir no resultado de vendas das organizações nas últimas décadas (MAVLANOVA et al, 2012). Entender como se dá essas interações na internet e oferecer elementos para se estabelecer um ambiente de confiança entre comprador e o vendedor online é um dos grandes desafios a serem superados pelas organizações no mercado contemporâneo.

O presente trabalho tentou ampliar o conhecimento neste tema examinando-o sobre a ótica da teoria da sinalização da qualidade. Desta forma, foi investigada como os investimentos de uma organização de serviços no desenvolvimento do seu *website* afeta a percepção do consumidor no que diz respeito a confiança do serviço.

A sinalização de qualidade é uma estratégia que organizações com bens e serviços de qualidade podem se utilizar para se diferenciar do mercado de organizações menos qualificadas (MAVLANOVA et al, 2012).

Dentro da teoria de sinalização, estudos têm provido evidências de que os consumidores na internet poderiam utilizar as características do *website* como como indicador de qualidade (LEE, ANG e DUBELAAR 2005; WELLS, VALACICH e HESS 2011; MAVLANOVA et al, 2012). O entendimento dos consumidores é que *websites* qualificados sinalizariam um maior investimento, esforço ou atenção da organização na apresentação da sua oferta indicando, assim, uma qualidade superior em relação a empresa que não realizou o mesmo esforço. Tem-se, portanto que quanto melhor o *website* maior será a confiança e a qualidade percebida do bem ou serviço oferecido na internet.

O artigo apresenta evidências empíricas dos efeitos da sinalização de qualidade de serviços através do *website*. Os resultados encontrados suportam a ideia de um efeito da variável percepção sobre o investimento no *website* sobre a confiança do serviço promovido na internet. O estudo indica, assim, o potencial da variável de percepção de investimento da organização no *website* como um sinal crível e com potencialidade de estabelecer um equilíbrio separador na realidade de negociações entre organizações de serviços na internet.

Contudo, deve-se ter cuidado na generalização dos resultados, já que a

amostra do experimento é não probabilística. Outro elemento que merece atenção diz respeito a composição amostral, que foi somente de estudantes de graduação (apesar de haver justificativas plausíveis para a sua utilização). A amostra foi composta por jovens estudantes de graduação da Universidade de Passo Fundo - UPF. Entende-se que os resultados, portanto, tem apenas validade interna e não podem ser generalizados para todo e qualquer consumidor. A utilização de apenas um serviço no *websites* também é uma limitação. Ou seja, a percepção dos respondentes sobre as variáveis analisadas poderiam mudar dependendo do tipo de serviço que fosse apresentado no canal.

Outra limitação diz respeito a artificialidade do ambiente em que foi realizado o estudo (MALHOTRA, 2001), já que a aplicação do experimento foi efetuado em laboratórios de informática. Embora os cenários utilizados tenham sido produzidos com o objetivo de gerar cenários e estímulos o mais próximos possível da realidade, as situações descritas são hipotéticas, e os entrevistados podem não exercer o mesmo comportamento no caso de experiências reais de consumo.

ABSTRACT

The contemporary reality of e-commerce based in goods and services suggests new relational perspectives between organizations and consumers. These elements offer exclusive online trading investigation from the point of view of marketing, economics and consumer behavior as well. We adopted in this study the theory of quality signals to analyze the interface among these contexts. We defined as focus for this study the context of negotiations on service Internet. Recent research indicates that the quality signals have an impact on consumer confidence in products on the internet. From the development of an experiment we sought to determine the influence of signaling the quality of an organization (through investment in the website) in consumer trust over a promoted internet service. The experiment included the development of investment with different levels (high, medium and low) for a fictional service company websites. The channels were accessed to analyze the service and subsequently evaluated by the research participants regarding perceptions of trust. Results are obtained through variance analyzes (ANOVA) and correlations. We confirmed hypothesis that there are significant associations between

the variables of perceived investment and consumer confidence on the service provided by the website.

Key-words: quality signals; service marketing; websites; trust.

NOTAS

¹ Mestrando em Administração na UNISC. Bolsista do Programa BIPSS - Bolsas Institucionais para Programas de Pós-Graduação da Universidade de Santa Cruz do Sul, RS, Edital 01/2014.

² Professor do Mestrado em Administração (UNISC).

REFERÊNCIAS

BARONE, M.; TAYLOR, V.; URBANY, J. Advertising Signaling Effects for New Brands: The Moderating Role of Perceived Brand Differences. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 13, n. 1, 2005.

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

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.

BROMILEY, P; CUMMINGS, L.L. Transactions costs in organizations with trust. In: R. Bies, B. Sheppard and R. Lewicki (Eds.), *Research on Negotiations in Organizations*, v. 5, p. 219-47, 1995.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 68-81, 1990.

DRUCKER, P. *Além da Revolução da Informação*. São Paulo: HSM Management, 2000.

ERDEM, T.; SWAIT, J. 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*, Chicago, v. 22, n. 2, p. 209-215, 1985.

GRÖNROOS, C. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*. Chichester: John Wiley e Sons, 2000.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados*. 6a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARRIS, L.C.; GOODE, M.M.H. Online servicescapes, trust, and purchase intentions, *Journal of Services Marketing*, v. 24 n. 3, p. 230-243, 2010.

KIM, D. J.; FERRIN, D. L.; RAO, H. R. A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Decision Support Systems*, v. 44, p. 544-564. 2008.

KIRMANI, A. Advertising Repetition as a Signal of Quality: If it's Advertised so Often, Something Must Be Wrong. *Journal of Advertising*, Memphis, v. 26, n. 3, p. 77-86, 1997.

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

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

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

KOETZ, C.; SANTOS, C.; KOPSCHINA, L. 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.

_____. A sinalização da qualidade nos serviços. *Revista de Gestão USP*, v. 16, n. 3, 2009.

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

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

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

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.

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

MITRA, D.; FAY, S. Managing Service Expectations in *Online Markets: A Signaling Theory of E-tailer Pricing and Empirical Tests*. *Journal of Retailing*, v. 86, p. 184-199, 2010.

NELSON, P. Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, v. 4, n. 82, p. 729-754, 1974.

OKADA, S., SOUZA, E. Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, set./2011. Disponível em: <http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2199>. Acesso em: 20 Out. 2014.

PALMER, BAILEY e 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*, n. 5, p. 1-25, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service. *Journal of Marketing*, v. 49, p. 41-50, 1985.

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.

ROUSSEAU, D. M.; SITKIN, S.B.; BURT, R.S.; CAMERER, C. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, v. 23, p. 393-404, 1998.

SCHLOSSER, A. E. WHITE, T. B. e 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.

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

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

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.

WIENER, J. R. Are Warranties Accurate Signals of Product Reliability? *Journal of*

Consumer Research, v. 12, 1985.

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.; BITNER, M. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – Websites utilizados no experimento.



WEBSITE DE ALTO INVESTIMENTO

O canal contava com um orçamento de R\$ 10 mil reais. Deveria ser excelente no que diz respeito ao apelo visual da página, a facilidade da navegação e a segurança. Deveria contemplar a apresentação das informações de contato; do endereço físico; mapa de localização; telefone e e-mail; política de privacidade; logos de cartão de crédito; logos de site seguro; exibição de imagem da escola; atendimento online; depoimentos de clientes; informações técnicas do serviço; página de notícias; banner promocional; aplicativos de teste de nivelamento; aplicativos de integração com o Facebook; apresentação de sistema de intranet.



WEBSITE DE MÉDIO INVESTIMENTO

O canal contava com um orçamento de R\$ 5 mil reais. Deveria ser intermediário no que diz respeito ao apelo visual da página, a facilidade da navegação e a segurança. Deveria contemplar a apresentação das informações de contato; do endereço físico; telefone; política de privacidade; política de segurança; logos de cartão de crédito; página de notícias; banner promocional.



WEBSITE DE BAIXO INVESTIMENTO

O canal contava com um orçamento de R\$ 500 reais. Deveria ser ruim no que diz respeito ao apelo visual da página, a facilidade da navegação e a segurança. Deveria contemplar a apresentação das informações de contato; logos de cartão de crédito; banner promocional.