

*Clara Isabel Koetz*

Doutoranda e Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS

*E-mail:* clara\_koetz@uol.com.br

Recebido em: 15/8/2008

Aprovado em: 3/5/2009

*Cristiane Pizzutti dos Santos*

Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS

*E-mail:* cpsantos@ea.ufrgs.br

*Luís Carlos Yllana Kopschina*

Mestre em Economia pelo Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada da UFRGS. Professor do Centro Universitário Feevale

*E-mail:* luiscyk@uol.com.br

### RESUMO

O objetivo deste ensaio teórico é buscar ampliar o conhecimento que tem sido desenvolvido sobre a sinalização da qualidade no setor de serviços. Para tal, são analisados os principais estudos realizados até o presente momento sobre a sinalização da qualidade por meio das variáveis de *marketing* à luz das especificidades do setor de serviços, identificando-se divergências e pontos comuns relacionados à lógica da emissão dos sinais de qualidade e delineando-se proposições para pesquisas futuras. A análise demonstrou que a lógica subjacente à sinalização pode ser válida para os serviços, desde que as variáveis de *marketing* sejam revistas e adaptadas às especificidades deste setor. Assim, neste estudo, os mecanismos de sinalização relacionados à propaganda, ao preço, à gestão da marca e às garantias são analisados sob a perspectiva dos serviços. Além disso, uma nova ferramenta de sinalização, exclusiva para este setor, foi proposta: o *servicescape*, que contempla os investimentos realizados no ambiente físico e social. Conclui-se que este tema, além de extremamente relevante, é profícuo, uma vez que pode abarcar a realização de novos e importantes trabalhos, os quais poderão oportunizar que ganhos sejam estabelecidos tanto para os consumidores quanto para as empresas de alta qualidade.

**Palavras-chave:** Sinalização da Qualidade, Serviços, Economia da Informação.

### *SIGNALING OF QUALITY ON SERVICES*

### ABSTRACT

*The goal of this paper is to expand the knowledge that has been developed on signaling of quality for the services sector. In order to do that, past studies about signaling of quality through the marketing mix are analyzed considering the specificities of the services sector, identifying differences and similarities with the reasoning of the quality signals emission and outlining propositions for future research. The analysis has showed that the logic underlying signaling may be valid for the services, if the marketing mix has been revised and adapted to the specificities of this sector. Thus, in this study, signaling mechanisms related to advertising, price, brand management and warranties has been analyzed under the services perspective. Besides this, a new signaling tool, exclusive for this context, is proposed: the servicescape, which comprehends investments in the physical and social environments. It is concluded that this research field is*

*useful and encompasses the development of new and important research, which would bring advantages for both consumers and high quality companies.*

**Key words:** *Signaling of Quality, Services, Economics of Information.*

## **LA SEÑALIZACIÓN DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS**

### **RESUMEN**

*El objetivo de este ensayo teórico es ampliar el conocimiento que se ha desarrollado sobre la señalización de la calidad en el sector de servicios. Con este fin, se examinan los principales estudios realizados hasta ahora sobre señalización de la calidad a través de las variables de marketing a la luz de las especificidades del sector de servicios, identificando divergencias y puntos en común relacionados con la lógica de la emisión de las señales de calidad y delineando propuestas para futuras investigaciones. El análisis mostró que la lógica subyacente a la señalización puede ser válida para los servicios desde que las variables de marketing sean revisadas y adaptadas a las especificidades de ese sector. Así, en este estudio, los mecanismos de señalización relacionados con la publicidad, los precios, la gestión de marca y las garantías son analizados desde la perspectiva de los servicios. Además, una nueva herramienta de señalización, exclusiva para este sector, se propuso: el servicescape, que incluye inversiones realizadas en medio ambiente físico y social. Se concluye que este tema, además de extremadamente relevante, es proficuo, una vez que es útil y puede incluir la realización de trabajos nuevos e importantes, que podrán representar una oportunidad de que ganancias sean establecidas tanto para los consumidores como para las empresas de alta cualidad.*

**Palabras-clave:** *Señalización de la Calidad, Servicios, Economía de la Información.*

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o setor de serviços corresponde a mais da metade do produto interno bruto de nações desenvolvidas como Japão, Alemanha e Estados Unidos (SWARTZ; IACOBUCCI, 2000). Em relação a este último, os serviços representaram 79% do *Gross Domestic Product* (GDP) norte-americano em 2007 (ECONOMY WATCH, 2009). Além disso, os serviços apresentam crescente destaque econômico nas nações em desenvolvimento, como o Brasil, no qual corresponderam a 65,3% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2008 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2009). De fato, a ênfase em serviços tem crescido a ponto de estimular autores como Vargo e Lusch (2004) a propor uma nova lógica de negócios, na qual os serviços, e não os produtos, comporiam o segmento principal da economia. Essa nova lógica, porém, exige uma profunda reorientação do pensamento em *marketing*, que desde os seus primórdios tem enfatizado os aspectos físicos e menosprezado, em grande parte, os componentes intangíveis dos bens. De fato, o *marketing* herdou da economia a visão de que o valor, ou utilidade, está incrustado no produto e, dessa forma, está condicionado à transferência física do bem (VARGO; LUSCH, 2004).

Essa visão refletiu-se na maneira pela qual as pesquisas em *marketing* privilegiaram os produtos, considerando que seus resultados poderiam ser ampliados para o segmento de serviços. Essa postura, porém, tem sido questionada nas últimas décadas, quando pesquisadores passaram a argumentar que o setor de serviços apresentava desafios específicos, que não estavam sendo abordados adequadamente nas pesquisas. Assim, após intensos debates, um consenso estabeleceu-se no sentido de que os serviços são conceitualmente distintos dos produtos e que, portanto, o conhecimento acumulado com base em produtos não é suficiente, além de, em alguns casos, ser mesmo inapropriado, para fazer frente aos desafios de *marketing* que o segmento de serviços estabelece (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

Mesmo assim, diversas linhas de conhecimento continuam enfatizando os produtos, em detrimento dos serviços, em seus trabalhos teóricos e empíricos. Esse é o caso dos estudos sobre sinalização da qualidade, que têm as suas origens na economia da informação e que apresentam

importantes desdobramentos em *marketing*. A sinalização da qualidade está associada a contextos de assimetria de informações, nos quais as diferentes partes em uma transação têm acesso a quantidades distintas de informações. A fim de minimizar os problemas advindos da assimetria de informações, em especial o problema da seleção adversa, as empresas podem utilizar-se de sinais cujo objetivo é emitir um parecer crível acerca da qualidade do produto em situações nas quais os consumidores têm acesso a poucas informações. Esses sinais estão relacionados às práticas de *marketing*, que envolvem ações como propaganda, garantias, preço e gestão da marca.

Em virtude de a ênfase dos estudos de sinalização estar direcionada para a análise de produtos, não há nessa literatura trabalhos que indiquem como os mecanismos de sinalização podem ser utilizados no segmento de serviços<sup>1</sup>, considerando, para tal, as particularidades deste setor. Este trabalho pretende preencher essa lacuna, ampliando o conhecimento existente sobre a sinalização da qualidade para o setor de serviços e definindo proposições de pesquisa que apontem direcionamentos para novos trabalhos teóricos e empíricos. Assim, o objetivo deste ensaio teórico consiste em analisar os principais estudos realizados até o presente momento sobre a sinalização da qualidade por meio das variáveis de *marketing* à luz das especificidades do setor de serviços, identificando similaridades e divergências relacionadas à lógica da emissão desses sinais e delineando proposições para pesquisas futuras.

O ensaio está organizado da seguinte forma. Após esta introdução serão abordados, na seção dois, o tema serviços, seu conceito e especificidades, bem como a questão da qualidade no setor. Posteriormente, na seção três, serão considerados a sinalização da qualidade, seu conceito, aplicação e desdobramentos em *marketing*. A seguir, na seção quatro, serão examinados tanto os estudos acerca da sinalização da qualidade por meio da propaganda, preço, gestão

---

<sup>1</sup> Os trabalhos que analisam a sinalização da qualidade por meio do canal de vendas, como o de Rao e Monroe (1989) e o de Chu e Chu (1994), são exceções a esta afirmação, pois, ao abordarem o canal de vendas, consideram, além de elementos tangíveis (como os bens e produtos comercializados), elementos intangíveis, relacionados aos serviços prestados pelo revendedor.

da marca e garantias, quanto a relação entre esses itens e as características do setor de serviços. Além disso, será proposta uma nova variável de sinalização da qualidade específica para o setor, o *servicescape*, que abrange os elementos físicos e sociais envolvidos na prestação do serviço. Ao longo do desenvolvimento dessa análise, serão definidas proposições de pesquisa. Por fim, na seção cinco, serão tecidas as considerações finais do trabalho e comentadas as principais contribuições do estudo.

## 2. OS SERVIÇOS

A literatura de serviços surgiu especialmente a partir da década de 1970, buscando acompanhar as mudanças econômicas que despontavam em diversos países e atendendo às demandas gerenciais trazidas por elas. Nesta seção serão abordados o conceito e as características dos serviços, as quais justificam a formação de uma literatura específica para este setor, bem como a análise do conceito de qualidade na ótica dos serviços.

### 2.1. Conceito de Serviços

Ao longo dos anos 1970 e 1980, a literatura de serviços foi motivada primordialmente por uma questão: a distinção entre serviços e produtos. Segundo os pesquisadores da área, os temas gerenciais de serviços não estavam sendo apropriadamente abordados pelo conhecimento e pelas pesquisas que se fundamentavam unicamente nos produtos (LOVELOCK; GUMESSON, 2004; FISK; BROWN; BITNER, 1993). Para esses pesquisadores, os serviços possuem características específicas, distintas dos produtos, e portanto exigem estratégias e ações gerenciais diferenciadas. Entre essas características, algumas das mais citadas na literatura são a intangibilidade, a inseparabilidade entre a produção e o consumo, a heterogeneidade e a perecibilidade. Embora a natureza e a origem dessas características sejam contestadas por muitos autores, elas permanecem como uma estrutura unificadora na distinção entre serviços e produtos (LOVELOCK; GUMESSON, 2004).

Não obstante a idéia de um conhecimento voltado especificamente para os serviços ter sido alvo de profundas discussões ao longo dos anos seguintes, pontos consensuais foram estabelecidos no tocante

às seguintes questões: os serviços – definidos como atos, intenções, ações, *performances* ou esforços – possuem características distintas dos produtos – conceituados, por sua vez, como artigos, aparelhos, materiais, objetos ou coisas; essas características estabelecem problemas específicos de *marketing*, que não são enfrentados no segmento de produtos; o desenvolvimento de estratégias de *marketing* com base no conhecimento acumulado sobre produtos, portanto, é insuficiente, e mesmo inapropriado, para lidar com esses problemas (LOVELOCK; GUMESSON, 2004).

### 2.2. A Qualidade nos Serviços

A partir da década de 1980 e com forte influência do segmento de produtos, o tema qualidade passou a motivar diversas discussões na literatura de serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985, 1988; LEWIS; BOOMS, 1983; GRÖNROOS, 1982; LEHTINEN; LEHTINEN, 1982; SASSER; OLSEN; WYCKOFF, 1978). Seguindo-se o consenso estabelecido com relação à distinção entre produtos e serviços, também neste caso considerou-se que o conhecimento sobre a qualidade em produtos era insuficiente para o entendimento deste mesmo tema nos serviços, em razão das especificidades do setor (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), as discussões acerca da qualidade dos serviços abordaram três temas principais: a qualidade dos serviços é mais difícil de ser avaliada pelos consumidores do que a qualidade dos produtos; a percepção da qualidade dos serviços resulta da comparação entre as expectativas dos consumidores e a *performance* dos serviços; as avaliações da qualidade envolvem não somente os resultados do serviço, mas também o processo de entrega do serviço. A seguir, cada um desses temas será definido sucintamente.

A maior dificuldade na avaliação da qualidade dos serviços, em relação à dos produtos, diz respeito aos aspectos intangíveis do setor. Quando os consumidores adquirem produtos, eles baseiam a sua avaliação da qualidade em sinais específicos, como o estilo, a dureza, a cor, o sabor, o cheiro, a embalagem, etc. Nos serviços, os atributos tangíveis geralmente são reduzidos. Em muitos casos, os aspectos tangíveis são limitados às características pessoais do prestador do serviço, bem como às

instalações físicas e aos equipamentos existentes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

O segundo tema abordado nas discussões sobre a qualidade nos serviços diz respeito ao fato de os consumidores perceberem a qualidade por meio de uma comparação entre as suas expectativas e a *performance* efetivamente identificada do prestador do serviço. Esse fato foi confirmado em trabalhos realizados por autores como Grönroos (1982) e Smith e Houston (1982) e confere um elemento de subjetividade ao processo de avaliação do serviço, visto que as expectativas dos consumidores variam de acordo com as suas características individuais e experiências anteriores.

Por fim, o fato de a avaliação da qualidade dos serviços considerar o processo como um todo e não apenas os resultados compõe o terceiro tema em destaque na literatura da área. Grönroos (1982) identificou dois tipos de qualidade nos serviços: a qualidade técnica, que envolve o que o consumidor de fato recebe com o serviço, e a qualidade funcional, que abrange a forma pela qual o serviço é entregue. Lehtinen e Lehtinen (1982) partem do pressuposto de que a qualidade é produzida por meio da interação entre o consumidor e os elementos da organização prestadora do serviço. Esses autores utilizam três dimensões de qualidade nos serviços: a qualidade física, que inclui os aspectos físicos do serviço; a qualidade corporativa, relativa a aspectos como a imagem e o perfil da empresa; e a qualidade interativa, que deriva das interações entre a empresa e os consumidores, assim como dos consumidores entre si. Além disso, eles estabelecem uma distinção entre a qualidade associada ao processo de entrega do serviço e os resultados do serviço.

A dificuldade na avaliação da qualidade nos serviços também é abordada por Zeithaml (1981), que afirma que a maioria dos produtos tende a ter níveis relativamente altos de qualidade de procura, que consiste em atributos que são perceptíveis aos consumidores no momento da compra, como cor, estilo, dureza, forma, cheiro, etc. Outros produtos, bem como a maioria dos serviços, possuem altos níveis de qualidade experimental, que se refere aos atributos e características que são perceptíveis apenas no momento do consumo ou após a compra, como o gosto, facilidade de uso, quietude e tratamento pessoal. Por fim, existem as qualidades credenciais, que são características que os

consumidores têm dificuldade de avaliar mesmo após o consumo, como procedimentos cirúrgicos e reparos técnicos.

Zeithaml (1981) propõe um contínuo que vai de “facilmente avaliável” a “dificilmente avaliável”, no qual são arranjados diversos exemplos de produtos e serviços. Quanto maior o grau de dificuldade em avaliar a qualidade antes da compra ou consumo do produto ou serviço, maiores os riscos para o consumidor. Esses riscos, porém, podem ser minimizados por meio de estratégias como o fornecimento de informações aos consumidores antes da compra, incentivos para que os consumidores experimentem os produtos ou serviços antes de adquiri-los (o que é mais difícil no caso dos serviços), a documentação das competências da empresa e a oferta de garantias incondicionais em casos de insatisfação com o serviço. Além disso, considerando-se a literatura existente sobre sinalização da qualidade, é possível afirmar que a empresa pode emitir sinais que transmitam informações sobre a qualidade dos serviços. O tema sinalização da qualidade, a sua evolução teórica e seus principais desdobramentos em *marketing* serão examinados na seção seguinte.

### 3. A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE

A economia da informação considera que diferentes partes em uma transação podem ter acesso a quantidades distintas de informação, caracterizando-se uma situação conhecida como assimetria de informações, que ocorre quando uma das partes possui uma “informação privada”, ou seja, sabe de algo que a outra não sabe (MOLHO, 1997). Considerando-se a qualidade de um produto, por exemplo, a empresa sabe exatamente o que produziu, mas o comprador não possui, em geral, conhecimento técnico ou acesso a dados que revelem a exata qualidade do produto em questão. A qualidade poderá ser verificada, portanto, apenas no decorrer do consumo do produto (BOULDING; KIRMANI, 1993).

Um dos problemas decorrentes da assimetria de informações é a seleção adversa, que ocorre quando uma das partes não tem as habilidades necessárias para efetuar a transação, mas produz evidências de que tem, levando a outra parte a crer na sua qualidade e, possivelmente, a contratar os seus produtos ou serviços (KIRMANI; RAO, 2000).

Assim, uma empresa pode divulgar no mercado que oferece produtos de alta qualidade, estimulando os consumidores a adquiri-los, embora na prática a qualidade dos seus produtos seja baixa.

Para evitarem esse problema, as empresas podem se utilizar de sinais, os quais são ações desenvolvidas que emitem um parecer sobre a qualidade de um produto que não é perceptível, no momento da negociação, ao comprador (RAO; QU; RUEKERT, 1999). A fim de que uma ação possa potencialmente estabelecer um sinal, ela terá um custo para a empresa; além disso, é fundamental que a outra parte envolvida na negociação tenha conhecimento de que esse custo, no caso de não cumprimento do que está implícito na sinalização, será maior para a empresa do que se ela de fato oferecer o padrão de qualidade que está sendo sinalizado. Ou seja, o consumidor espera que a empresa honre o compromisso estabelecido pela sinalização, pois o contrário seria economicamente desvantajoso para ela (KIRMANI; RAO, 2000). Exemplificando, a garantia pode ser um sinal indicativo da qualidade de um produto quando o comprador perceber que, no caso de o produto ser de baixa qualidade, a empresa terá um custo relativamente maior cobrindo as despesas que foram previamente acertadas pela garantia do que oferecendo, efetivamente, a qualidade prometida.

A sinalização foi abordada por Spence (1973), que demonstrou como os agentes em um mercado podem reagir aos efeitos da seleção adversa por meio da emissão de sinais que revelem as suas reais características, de modo a formar um equilíbrio sinalizador. Esse equilíbrio, também chamado de separador, permite que a outra parte (que não possui a informação) possa fazer a distinção entre os indivíduos de alta e os de baixa qualidade. A formação de um equilíbrio sinalizador somente ocorre se os custos de sinalização forem suficientemente diferentes entre os agentes que enviam os sinais. No caso, o autor aplicou o seu modelo ao mercado de trabalho, utilizando como variável de sinalização a educação. Spence (1973) considerou que o custo do estudo (incluindo, além do investimento monetário, o tempo e o esforço) seria muito maior para os profissionais de baixa qualidade do que para os profissionais de alta qualidade. Assim, em condições específicas, em que o aumento de salário oferecido aos indivíduos que estudam não compensasse os investimentos realizados, formar-se-ia um equilíbrio sinalizador,

no qual o grupo de trabalhadores de baixa qualidade optaria por não estudar, em razão de essa situação ser mais vantajosa para eles, ao contrário do grupo de trabalhadores de alta qualidade, para os quais seria mais vantajoso optar pelo estudo. A educação, dessa forma, estabeleceria um sinal crível para as empresas contratantes sobre a qualidade dos profissionais (SPENCE, 1973).

Pela relevância da sinalização para o campo dos estudos de *marketing*, diversos trabalhos têm sido desenvolvidos no sentido de analisar a relação da sinalização da qualidade com variáveis como preço (GERSTNER, 1985; RAO; MONROE, 1989), marca (ERDEM; SWAIT, 1998; RAO; QU; RUEKERT, 1999;), propaganda (KIRMANI; WRIGHT, 1989; KIRMANI, 1990, 1997; BARONE; TAYLOR; URBANY; 2005) e canais de distribuição (RAO; MONROE, 1989; CHU; CHU, 1994). A seção seguinte abordará a literatura existente sobre sinalização da qualidade em *marketing*, com base na qual serão identificados elementos potenciais de sinalização da qualidade nos serviços e definidas proposições de pesquisa.

#### 4. A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS

A sinalização da qualidade envolve um conjunto de ações de que a empresa pode se valer para emitir informações aos consumidores sobre a qualidade dos seus produtos. A fim de que a sinalização atinja de fato os seus objetivos, são necessárias algumas condições que tornam os sinais críveis na perspectiva do consumidor. A seguir, descrevem-se as principais ferramentas de *marketing* utilizadas na sinalização da qualidade segundo a literatura atual, analisam-se as condições para que a sinalização cumpra a sua função, e discute-se o seu potencial de aplicabilidade nos serviços. Além disso, novas práticas são recomendadas especificamente para este setor, as quais são relacionadas ao *servicescape*. No decorrer do texto são formuladas proposições de pesquisa, que visam nortear o desenvolvimento de trabalhos empíricos futuros. Anteriormente, define-se o contexto de análise deste trabalho, que é caracterizado por trocas comerciais *business-to-consumer* com informações assimétricas, ou seja, nas quais o consumidor tem acesso a poucas informações sobre o produto ou serviço. Dessa forma, pertencem ao âmbito desta análise situações em que o consumidor não conhece

o produto ou serviço, seja por ele ter sido lançado recentemente, seja pelo fato de o consumidor não o ter experimentado até então.

#### **4.1. Propaganda e Sinalização**

A propaganda pode ser utilizada para sinalizar a qualidade de produtos que não são familiares ao consumidor, uma vez que apenas empresas de alta qualidade poderão recuperar os investimentos nela realizados. Pelo fato de esses investimentos serem feitos por antecipação, ou seja, por terem as empresas de arcar com os custos da propaganda antes e independentemente das vendas ocorrerem, são emitidos sinais de qualidade que, aos olhos dos consumidores, tornam-se críveis. Caso, após o consumo, o comprador perceba que a qualidade está aquém das suas expectativas, não voltará a comprar o produto, ocasionando perdas para a empresa, que investiu, antecipadamente, grandes verbas em publicidade (RAO; QU; RUEKERT, 1999).

Nelson (1974) foi um dos precursores na análise da relação entre a propaganda e a informação. O autor propõe uma divisão entre as qualidades de uma marca que o consumidor pode verificar antes da compra – as qualidades de procura – e as qualidades que são perceptíveis apenas ao longo do consumo do produto – as qualidades experimentais. Segundo Nelson (1974), no caso de produtos com qualidade de procura, o consumidor pode identificar a qualidade do produto antes da compra e, portanto, verificar se há diferença entre a qualidade real do produto e aquela que foi anunciada, situação que reduz consideravelmente, mas não totalmente, o estímulo para que as empresas pratiquem propaganda enganosa. No caso de produtos com qualidades experimentais, porém, o poder do consumidor sobre a propaganda é muito menor. O principal controle dos consumidores reside em não efetuar nova compra de um produto ou marca, já que a diferença entre as propriedades anunciadas e as reais somente será verificável após a compra.

Assim, Nelson (1974) argumenta que, quando a repetição da compra é importante e a qualidade do produto pode ser identificada apenas na experimentação do produto, as empresas devem realizar investimentos pesados em propaganda a fim de sinalizar a qualidade da sua marca, deixando claro para os consumidores, por meio desses investimentos, que têm confiança na qualidade dos seus produtos. A lógica fundamental está no fato de

que grandes investimentos em propaganda custam caro e apenas poderão ser recuperados no longo prazo por meio de compras repetidas. Assim, uma empresa que investe pesadamente em propaganda, mas cujo produto não possui boa qualidade, terá prejuízos com esses investimentos, já que os compradores, ao perceberem que a qualidade não é satisfatória, irão trocar de marca. A conclusão é que, em casos nos quais a repetição da compra é importante e a qualidade não é perceptível antes da compra, os investimentos em propaganda podem ser vistos como sinalizadores da qualidade do produto.

Posteriormente, um novo termo foi acrescentado aos dois tipos de qualidade de um produto identificados por Nelson (1974): as qualidades credenciais. Estas, por sua vez, estariam relacionadas a atributos cuja qualidade os consumidores teriam grande dificuldade de avaliar mesmo após o consumo, pelo fato de não possuírem conhecimento técnico para fazê-lo. Estariam incluídos nesse caso os serviços médicos, como cirurgias e exames complexos, e serviços de reparo em automóveis (DARBY; KARNI, 1973). A distinção entre produtos com qualidades de procura, experimentais e credenciais foi utilizada na literatura de serviços por Zeithaml (1981), conforme já lembrado na seção dois do presente artigo. Zeithaml (1981) argumenta que a maioria dos serviços possui qualidades experimentais, como restaurantes, cabeleireiros e empresas de turismo, e qualidades credenciais, como consertos de eletrodomésticos e de automóveis e serviços médicos e odontológicos, o que leva os consumidores a ter maior dificuldade na avaliação da qualidade dos serviços e, conseqüentemente, a enfrentar um maior risco na sua compra e consumo. É justamente a maior dificuldade em avaliar a qualidade existente nos serviços, aliada ao fato de a literatura de sinalização da qualidade por meio da propaganda não abordar as características específicas do setor de serviços, que faz transparecer a necessidade de novos trabalhos que abordem este tema (KOETZ; SANTOS; KOPSCHINA, 2008).

Analisando-se os serviços à luz da teoria proposta por Nelson (1974), percebe-se que a aplicação dos conceitos de sinalização da qualidade a este setor traria vantagens significativas às empresas de boa qualidade, bem como aos consumidores. Essa afirmação justifica-se pelo fato de Nelson (1974) ter recomendado investimentos em sinalização às

empresas que oferecem produtos de qualidade experimental, que não é perceptível pelo consumidor no momento da compra. Como essa mesma situação é verificada no caso dos produtos credenciais, cuja qualidade é dificilmente avaliada mesmo após o consumo, e considerando-se o fato de o setor de serviços ser caracterizado primordialmente por serviços de qualidade experimental e credencial (ZEITHAML, 1981), pondera-se que o desenvolvimento de ações de sinalização da qualidade neste setor traria repercussões positivas.

Para tal, é fundamental que se considere, no modelo proposto por Nelson (1974), a questão da repetição das compras. No caso dos produtos, essa repetição está associada a produtos de conveniência, como alimentos, produtos de higiene, jornais, etc., além de alguns produtos de compra comparada, como vestuário e eletrodomésticos. Produtos de maior valor agregado, como automóveis, apartamentos e joias, não se encaixam no modelo, em razão da baixa frequência com que são geralmente adquiridos. No caso dos serviços, seguindo-se essa mesma lógica, a repetição das compras estaria associada, além de ao valor do serviço, aos custos relacionados à aquisição e ao consumo do serviço, como o tempo e o esforço empreendidos pelos consumidores, bem como ao interesse do consumidor em efetuar novas compras. Assim, serviços de alto valor agregado, como hotéis e restaurantes extremamente luxuosos, serviços que exigem um grande esforço da parte do consumidor na aquisição e consumo, como cursos de graduação e pós-graduação, ou serviços que possivelmente não despertarão no consumidor o interesse por novas compras, como cirurgias e procedimentos médicos complexos, não se enquadrariam no modelo.

Similarmente, o modelo não abrange serviços que são oferecidos por meio de contratos de médio e longo prazo, como serviços telefônicos e planos de saúde, pelo fato de a lógica da sinalização da qualidade estar atrelada à compra, e não ao consumo, do serviço. Por outro lado, um grande número de serviços nos quais ocorre a repetição das compras pode utilizar-se da propaganda como sinalizador da qualidade para atrair novos consumidores, como restaurantes *fast-food*, hotéis para o público empresarial (representantes comerciais, por exemplo), serviços de transporte que são utilizados com frequência (companhias aéreas para um segmento de mercado que viaja

frequentemente e táxis, por exemplo), cabeleireiros, estéticas, serviços de cuidado com animais, etc. Assim, com base na discussão acima, as seguintes proposições de pesquisa podem ser definidas:

P<sub>1</sub>: A propaganda será um sinalizador da qualidade nos casos de serviços de compras repetitivas e qualidades experimentais, cujos atributos de qualidade não são perceptíveis no momento da compra e sim durante o consumo dos serviços.

P<sub>2</sub>: A propaganda será um sinalizador da qualidade em casos de serviços de compras repetitivas e qualidades credenciais, cujos atributos de qualidade são dificilmente percebidos mesmo após o consumo dos serviços.

Kirmani e Wright (1989) e Kirmani (1990, 1997) desenvolveram estudos sobre a influência do volume de investimentos publicitários na percepção de qualidade dos consumidores. Kirmani e Wright (1989) defendem que os investimentos em propaganda percebidos pelos consumidores são indicativos do esforço em propaganda empreendido pela companhia, o qual sinaliza a confiança que a empresa tem no sucesso de um novo produto. Os autores realizaram seis experimentos, cujos resultados evidenciaram que os consumidores tendem a relacionar o volume investido em propaganda com a qualidade de um novo produto em determinadas situações. Essa relação baseia-se em duas condições: em primeiro lugar, o consumidor deve possuir informações sobre os custos da campanha, seja por observação direta do esforço em propaganda empreendido, seja por notas divulgadas na imprensa; em segundo lugar, essa percepção dos gastos em propaganda deve estimular inferências acerca da qualidade dos produtos. Assim, os investimentos realizados em propaganda podem atuar como um sinal do esforço do fabricante, demonstrando para os consumidores que a empresa acredita na qualidade do produto a ponto de investir, antecipadamente, os seus recursos (KIRMANI; WRGHT, 1989).

Posteriormente, Kirmani (1990) abordou essa mesma questão, ampliando a estrutura de análise do trabalho anterior de diversas formas. Em primeiro lugar, o estudo do autor buscou analisar a percepção da qualidade de um produto por meio dos investimentos em propaganda quando os consumidores são expostos a anúncios em ambientes naturais, em condições similares às de



mercado. Além disso, as informações relacionadas aos gastos eram geradas pela própria campanha, ou seja, os pesquisados eram levados a identificar o montante de investimento realizado por meio das características da campanha, como formato das peças e nível de veiculação, e não por fontes de divulgação externas, como a imprensa. Em segundo lugar, a pesquisa estendeu o efeito dos investimentos percebidos, abordando não apenas a qualidade geral do produto, mas também a percepção da marca. Esta se referia tanto à qualidade geral do produto quanto à percepção dos consumidores sobre os aspectos físicos ou abstratos relacionados à qualidade dos atributos do produto, como o conforto, o estilo e a durabilidade de um calçado esportivo. Em terceiro lugar, o estudo examinou se a percepção do esforço em propaganda mediava os custos percebidos na percepção das marcas. Por fim, o trabalho analisou moderadores condicionais nesse relacionamento, ou seja, fatores no ambiente da propaganda, como o envolvimento e a capacidade informativa do conteúdo do anúncio, que poderiam influenciar as pessoas a usar os investimentos percebidos em propaganda para avaliar os atributos de uma marca (KIRMANI, 1990).

Os resultados suportaram os achados da pesquisa anterior, demonstrando que os consumidores usam as suas impressões sobre os investimentos em propaganda realizados por uma empresa como sinais da qualidade da marca. O tamanho dos anúncios foi um indicativo do volume de dinheiro investido. Os investimentos percebidos, por sua vez, afetaram a percepção do esforço em propaganda e preço, bem como do conforto e da qualidade da marca. Em relação ao montante investido, porém, uma nova e importante consideração foi abordada no estudo dessa autora. Segundo os resultados, quando o conteúdo dos anúncios era não informativo, a percepção dos investimentos em propaganda adotava o formato de um U invertido, ou seja, embora altos investimentos estabelecessem uma alta percepção de conforto e qualidade, investimentos extremamente altos foram associados a baixo conforto e qualidade. Assim, a percepção dos investimentos em propaganda não teria uma relação direta com a percepção da marca (KIRMANI, 1990).

A relação dos investimentos em propaganda com a percepção da qualidade foi abordada por Kirmani em um novo trabalho (KIRMANI, 1997), que

enfatizou, porém, a questão da repetição. Segundo a autora, a percepção de altos investimentos em propaganda implica a percepção do esforço em propaganda, e as pessoas interpretam isso como um sinalizador da qualidade de um produto. Quando esses gastos forem excessivos, porém, a percepção do consumidor pode ser de que há alguma coisa errada com o produto, uma vez que as empresas necessitam de um esforço muito grande para vendê-lo. Assim, em níveis extremamente altos de repetição de uma peça publicitária chamativa (colorida, por exemplo), a percepção do consumidor sobre a empresa, bem como sobre a qualidade da marca, rapidamente desaparece. Segundo Kirmani (1997:84), “*Consumers appeared to be inferring that if it’s advertised too much, there must be something wrong*”.

Com base nos estudos de Kirmani e Wright (1989) e Kirmani (1990, 1997), considerações adicionais podem ser feitas acerca da sinalização da qualidade por meio da propaganda em serviços. Primeiramente, serviços de compras repetitivas podem utilizar-se da propaganda a fim de emitir sinais positivos acerca de sua qualidade, contanto que os consumidores estejam cientes dos valores envolvidos nesses investimentos. Além disso, o montante investido deve ser balizado pela média dos valores disponibilizados por outras empresas no mesmo mercado. Investimentos excessivos, como a frequência excessiva de peças extremamente caras e chamativas, por exemplo, podem ser ineficazes na sinalização da qualidade e despertar suspeita nos consumidores. Assim, com base nesses estudos, a seguinte proposição de pesquisa pode ser definida:

P<sub>3</sub>: A propaganda será um sinalizador da qualidade em casos de serviços de compras repetitivas nos quais os consumidores percebam que os investimentos realizados em propaganda pela empresa são similares aos praticados no mercado. Em situações de investimentos muito altos em relação aos de mercado, os consumidores podem considerá-las indicativas da baixa qualidade do serviço e/ou da empresa.

#### **4.2. Preço e Sinalização**

Leavitt (1954) foi um dos precursores na análise de como os compradores utilizam o preço como indicador da qualidade de um produto. A partir de seu estudo, outros trabalhos (TULL; BORING; GONSIOR, 1964; GABOR; GRANGER, 1966;

McCONNELL, 1968) identificaram que o consumidor acredita que preços mais altos são indicadores de qualidade superior, ou seja, de que “você ganha por aquilo que paga”. Todavia, as expectativas dos consumidores de alta qualidade em produtos de preços mais altos se confirmam apenas se os vendedores não considerarem mais lucrativo “enganar” por meio da emissão de sinais falsos, ou seja, oferecendo preços altos por produtos de baixa qualidade. Essa prática é desestimulada por dois fatores: o desejo de vendas repetidas e a existência de consumidores bem informados (GERSTNER, 1985).

Segundo Gerstner (1985), produtos de compra frequente apresentam uma relação fraca entre preço e percepção de qualidade, ao contrário de produtos de compra não frequente. O autor aponta duas explicações para essa situação. Em primeiro lugar, a fraca relação estabelecida em produtos de compra frequente pode ser atribuída ao fato de que estes produtos são geralmente de menor valor, exigindo do consumidor um comprometimento financeiro menor. Ao contrário, produtos de preço mais alto, que exigem do consumidor um desembolso financeiro mais significativo, apresentarão um efeito maior relativo à percepção da qualidade. Em segundo lugar, a fraca relação entre qualidade e preço pode ser causada pelas inúmeras variações de tamanho das embalagens dos produtos, que tendem a dificultar o estabelecimento de uma comparação adequada entre as diversas marcas pelo consumidor.

Tellis e Wernerfelt (1987) analisaram a correlação entre preço e qualidade em mercados onde ocorre a assimetria de informações. Segundo o estudo, essa correlação tende a ser maior no caso de produtos duráveis, porque os consumidores são mais sensíveis à qualidade desses produtos. Os autores sugerem que duas diretrizes principais devem ser estabelecidas: em primeiro lugar, as informações sobre preço e qualidade devem ser disponibilizadas, situação que caracterizaria um benefício não apenas para os consumidores, mas também para as firmas que oferecem produtos de alta qualidade a preços relativamente baixos. Em segundo lugar, não necessariamente todos os consumidores devem ser informados, mas apenas um pequeno grupo. Assim, o fornecimento de uma qualidade superior representaria uma forma de estabelecer uma posição vantajosa e recompensadora nos mercados. Nesse caso, já que é a proporção de consumidores informados que irá

influenciar as recompensas à qualidade, é indicado que, além de fornecer qualidade, as empresas invistam em programas promocionais que sejam informativos das dimensões relevantes da qualidade.

Considerando-se a literatura sobre sinalização da qualidade por meio do preço, podem-se estabelecer inferências acerca deste tema no segmento de serviços. Nesse sentido, 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 extrema importância para os consumidores, podem utilizar-se do preço para sinalizar a qualidade. Preços mais altos serão uma forma de a empresa diferenciar o seu serviço dos demais serviços oferecidos no mercado, estabelecendo-o em um patamar superior de qualidade. Podem ser utilizados como exemplos: restaurantes de luxo, *resorts* e serviços profissionais, como advogados, consultores, médicos, etc. Além disso, é importante que, além da utilização de preços mais altos, a empresa busque manter uma parcela dos consumidores informada sobre suas políticas de preços e qualidade, a fim de que sejam bloqueadas ações de concorrentes que, embora pratiquem preços mais altos, não entregam a qualidade esperada pelos clientes. Com base nessa análise, a seguinte proposição de pesquisa pode ser definida:

P<sub>4</sub>: O preço será um sinalizador da qualidade em serviços de maior valor agregado, de compra não frequente, em relação aos quais os consumidores sejam sensíveis à qualidade e pelo menos uma parte deles esteja informada sobre as políticas de qualidade e preço da empresa.

### 4.3. Gestão da Marca e Sinalização

Segundo Erdem e Swait (1998), a marca pode sinalizar a qualidade e assegurar a credibilidade de um produto. Isso ocorre pelo fato de a credibilidade, que é determinada pelas interações dinâmicas entre as firmas e os consumidores, representar o fator determinante do valor da marca para o consumidor. Erdem e Swait (1998) analisaram duas categorias de produtos (*jeans* e *sucos*), buscando avaliar a relação entre o conteúdo, clareza e credibilidade da marca e a percepção de valor dos consumidores, ou seja, o quanto esses fatores poderiam efetivamente sinalizar a qualidade e estimular o valor percebido de uma marca. Mais especificamente, o artigo

abordou o quanto o conteúdo, clareza e credibilidade de uma marca, como sinais da posição de um produto, poderiam aumentar a qualidade percebida e diminuir os custos de informação e o risco percebido pelos consumidores. Os autores concluíram que as marcas são, de fato, vistas como fonte de informação pelos consumidores e que a consistência e a clareza dos sinais emitidos pelas marcas são positivamente relacionadas à credibilidade do sinal, o qual, por sua vez, é positivamente relacionado à percepção de qualidade dos consumidores.

Rao, Qu e Ruekert (1999) avaliaram a sinalização da qualidade por meio das marcas considerando a credibilidade dos sinais. Segundo essa perspectiva, os sinais emitidos por uma marca seriam considerados críveis pelos consumidores em situações nas quais a utilização de sinais falsos poderia acarretar perdas monetárias para a empresa. O poder de sinalização de uma marca emergiria de duas fontes: sinais dissipáveis, que envolvem gastos antecipados na construção da reputação da marca e que seriam perdidos no caso de a qualidade ser, na realidade, pobre; e sinais não dissipáveis, que não envolvem nenhuma antecipação de gastos, mas colocam os lucros futuros em risco. Ou seja, a questão de quanto a firma poderá sofrer monetariamente no caso de emitir um sinal enganoso é fundamental para a credibilidade do sinal, influenciando diretamente a percepção do consumidor sobre a qualidade do produto. O fato de a credibilidade do sinal estar relacionada a perdas por parte da empresa, tanto por antecipação de investimentos quanto pela ausência de lucros futuros, evidencia a importância das compras repetitivas também neste caso.

Os estudos descritos acima demonstram a possibilidade de as empresas emitirem sinais da qualidade dos seus produtos por meio das marcas. Para que isso ocorra, no entanto, devem ser observadas algumas condições. Em primeiro lugar, é fundamental que a marca tenha credibilidade junto aos consumidores. Em segundo lugar, a eficácia dos sinais está condicionada à existência de sanções (perdas monetárias ou a dificuldade de obter lucros futuros) visíveis aos clientes no caso de a empresa emitir sinais enganosos, as quais estão vinculadas a situações de vendas repetitivas. Além disso, novamente torna-se evidente a importância de que esses investimentos sejam perceptíveis aos consumidores, ou de que estes sejam informados do

montante investido pela empresa no desenvolvimento da marca.

Nos serviços, além da marca, o nome da pessoa poderia ser uma forma de construir credibilidade e sinalizar a qualidade. Para tal, uma distinção deve ser feita entre os serviços com ênfase no processo e os serviços com ênfase na pessoa. Nos primeiros, é o padrão de prestação do serviço desenvolvido pela empresa, e não a pessoa que presta o serviço, que caracteriza o elemento primordial do ponto de vista do consumidor. Ou seja, para o consumidor não é importante quem realiza a atividade, desde que ela seja desenvolvida de acordo com o padrão da empresa. É o caso das lojas de departamentos, restaurantes *fast-food* e cursos técnicos. Nessas situações, os investimentos de sinalização deverão ser feitos na marca da empresa, e não no nome da pessoa. Por outro lado, existem serviços nos quais a ênfase do consumidor recai na pessoa, e não no processo. O nome da empresa, nestes casos, torna-se menos importante do que o nome do profissional que presta o serviço. Podem-se citar, como exemplos, restaurantes com *chefs* de reconhecimento nacional ou internacional e serviços profissionais, como médicos, cirurgiões, advogados e consultores de competência reconhecida. Em ambos os casos, a credibilidade do sinal fundamenta-se no fato de o serviço ser de compra repetitiva. Com base na discussão acima, as seguintes proposições podem ser definidas:

P<sub>5</sub>: A marca será um sinalizador da qualidade para casos de serviços de compra repetitiva com ênfase no processo em situações em que a marca tenha credibilidade e haja perdas monetárias perceptíveis ao consumidor para a empresa que não cumprir efetivamente o compromisso de qualidade sinalizado.

P<sub>6</sub>: O nome do profissional será um sinalizador da qualidade para casos de serviços de compras repetitivas com ênfase na pessoa em situações em que o profissional tenha credibilidade e haja perdas monetárias perceptíveis ao consumidor para o profissional que não cumprir efetivamente o compromisso de qualidade sinalizado.

#### 4.4. Garantias e Sinalização

As garantias podem emitir sinais da qualidade de um produto, pois no caso de a empresa “mentir”, oferecendo produtos de baixa qualidade, as perdas envolvidas seriam muito altas. Assim, a

credibilidade do sinal emitido pela empresa está vinculada à existência de um “componente de obrigação”, que está associado ao fato de que a empresa incorreria em custos caso o sinal emitido fosse falso. Esse componente de obrigação contempla perdas financeiras, de investimento ou de reputação (IPPOLITO, 1990). Dessa forma, o consumidor entende que empresas que oferecem produtos de alta qualidade podem utilizar-se frequentemente de garantias, pois o custo deste serviço para elas será relativamente mais baixo, ao contrário de empresas de baixa qualidade, que ao oferecerem garantias terão de arcar com altos custos a fim de honrar os seus compromissos com os clientes, o que será comercialmente desvantajoso.

Boulding e Kirmani (1993) examinaram a percepção do consumidor sobre os sinais emitidos pelas empresas por meio das garantias. Segundo os autores, quando a credibilidade do componente de obrigação associado à garantia é alta, um equilíbrio separador se estabelece, e altas garantias emitirão um sinal de alta qualidade. Por outro lado, quando a credibilidade do componente de obrigação é baixa, altas garantias não serão um sinal de alta qualidade. Ou seja, a percepção do consumidor será influenciada pela credibilidade das obrigações com as quais a empresa terá que arcar no caso de a qualidade do produto ser ruim. Essas obrigações terão uma influência decisiva na credibilidade da garantia como sinal da qualidade do produto.

Em relação aos serviços, algumas considerações devem ser feitas sobre o potencial sinalizador das garantias. Em primeiro lugar, é necessário que seja feita uma distinção entre serviços cuja qualidade está atrelada à coparticipação dos consumidores, ou de terceiros, e serviços cuja qualidade depende unicamente da *performance* da empresa. Como exemplos dos primeiros, podem ser citados os serviços médicos, cursos em geral, academias de ginástica e serviços de advocacia. Em todos esses casos, a qualidade do serviço depende, em grande parte, do envolvimento e da participação do consumidor, ou mesmo de terceiros (como no caso dos serviços de advocacia, que dependem da decisão do juiz). Assim, a utilização de garantias poderá ser desvantajosa do ponto de vista da empresa, pois a baixa qualidade poderá estar relacionada à *performance* ineficiente dos consumidores ou de outras pessoas envolvidas no processo. Por outro lado, em casos nos quais a qualidade do serviço dependa exclusivamente da

atuação da empresa, como reparos técnicos e consertos de produtos diversos, as garantias poderão ser utilizadas como sinalizadoras da qualidade.

Em segundo lugar, a utilização de garantias na sinalização da qualidade nos serviços deve considerar o fato de a qualidade ser mais dificilmente identificada e mensurada neste setor. A percepção do consumidor sobre a qualidade de serviços como cabeleireiros, hotéis, restaurantes, etc. pode conter elementos de subjetividade, o que dificulta a utilização de garantias. Assim, a sinalização da qualidade poderá ser feita em relação a determinados aspectos dos serviços, cuja qualidade dependa exclusivamente da *performance* da empresa e possa ser identificada e mensurada de forma objetiva. Exemplificando, uma empresa de tele-entrega pode oferecer como garantia o não pagamento do serviço caso o produto seja entregue após o período contratado, ou um restaurante *fast-food* pode conceder como garantia um desconto caso a comida não seja preparada em um determinado prazo. Dessa forma, a seguinte proposição de pesquisa pode ser definida:

P<sub>7</sub>: As garantias serão um sinalizador da qualidade em casos de serviços, ou aspectos específicos dos serviços, que dependam unicamente da *performance* da empresa quando o componente de obrigação da garantia for suficientemente alto para que o consumidor identifique que o cumprimento da qualidade seria mais vantajoso para a empresa do que o contrário e quando a mensuração da qualidade do serviço, ou do aspecto em questão, for possível.

#### 4.5. O *Servicescape*

Inicialmente, o conceito de *servicescape* abordava os aspectos físicos que envolviam o serviço, considerando o efeito das instalações, ambientação e decoração nos consumidores e funcionários. A importância desses elementos decorre do fato de o serviço ser geralmente produzido e consumido simultaneamente, ou seja, de o consumidor frequentemente estar inserido nas instalações físicas da empresa quando experimenta o serviço (BITNER, 1992). Posteriormente, Bitner (2000) expandiu a definição de *servicescape*, fazendo com que o termo abrangesse não apenas os aspectos físicos, mas também o ambiente social. Segundo a autora, as pessoas que participam da prestação do serviço podem moldar e influenciar o

espaço físico e o seu impacto, o que justifica a ampliação do termo (BITNER, 2000). Assim, de posse dessa perspectiva mais ampla, será examinado o potencial sinalizador da qualidade do *servicescape*, especificamente no tocante às evidências físicas e aos investimentos em pessoal. Como até o presente momento não há estudos sobre esse tema, essa análise será feita a partir dos desenvolvimentos teóricos existentes sobre sinalização da qualidade e serviços.

As evidências físicas estão relacionadas a fatores como a localização, prédios, instalações, recursos tecnológicos, bem como às características do ambiente no qual o serviço é prestado, como o *design*, iluminação, aromas, sonorização, etc. Esses elementos servem para atrair o consumidor para o ambiente do serviço e, uma vez que ele esteja lá dentro, podem moldar a sua experiência e influenciar a sua satisfação com a entrega do serviço (BITNER, 2000). Algumas empresas de serviços, como bancos, seguradoras, hospitais e universidades, e serviços profissionais como advogados e consultores contam com um grande aparato físico a fim de se diferenciarem dos seus concorrentes. Nesses casos, a lógica da sinalização da qualidade obedece ao mesmo raciocínio presente na propaganda, ou seja, de que se a empresa ou profissional possui recursos suficientes para fazer frente a investimentos dessa magnitude, o seu serviço deve ser de qualidade. No caso contrário, ao experimentarem o serviço e identificarem que ele está aquém da qualidade pretendida, os consumidores deixam de comprá-lo e a manutenção desses fatores fica impossibilitada.

O investimento em pessoas segue um raciocínio similar. A contratação de profissionais de reconhecido talento, além de agregar valor ao serviço de forma direta, em decorrência da competência do profissional, ainda pode estabelecer a mesma lógica relativa aos mecanismos de sinalização da qualidade, ou seja, de que se a empresa tem condições de arcar com esses investimentos, o seu serviço deve ser de qualidade superior. Exemplos podem ser identificados especialmente em serviços profissionais, como advogados e consultores, universidades, empresas de desenvolvimento de *software*, editoras de jornais e revistas e setor cinematográfico. Assim, por exemplo, uma revista pode contratar um jornalista por um alto salário, sinalizando para os consumidores que o seu conteúdo é de alta

qualidade. A credibilidade do sinal está atrelada à lógica de que, se a qualidade da revista não for alta, as suas vendas serão prejudicadas e a empresa enfrentará problemas financeiros.

Dois fatores, porém, devem ser considerados em relação ao potencial sinalizador das evidências físicas e dos investimentos em pessoal. Como essa lógica é similar à da sinalização por meio da propaganda, ambos os fatores estão em sintonia com os pressupostos identificados por Kirmani (2000). Em primeiro lugar, é importante que o consumidor possa ter uma idéia, antes de efetuar a compra, do montante investido na ação de sinalização, o qual deve ser suficientemente grande para diferenciar a empresa dos demais concorrentes do mercado. Assim, a sinalização ocorrerá por meio dos investimentos realizados no *frontstage*, ou seja, na estrutura e no pessoal que estiver em contato com o consumidor. Por outro lado, os investimentos no *backstage*, que não são visíveis e, portanto, o montante investido não é perceptível aos consumidores, não podem ser incluídos nas práticas de sinalização. Em segundo lugar, considera-se que a sinalização por meio das evidências físicas e dos investimentos em pessoal será fortemente influenciada pelo fato de o serviço ser de compra repetitiva.

Assim, as seguintes proposições de pesquisa acerca do potencial sinalizador do *servicescape* podem ser definidas:

P<sub>8</sub>: O ambiente físico será um sinalizador da qualidade em serviços de compras repetitivas nos casos em que os investimentos nele feitos forem suficientemente grandes para diferenciar a empresa dos concorrentes e em que o montante investido seja perceptível aos consumidores.

P<sub>9</sub>: Os investimentos em pessoal serão um sinalizador da qualidade em serviços de compras repetitivas nos casos em que esses investimentos forem suficientemente grandes para diferenciar a empresa dos concorrentes e em que o montante investido seja perceptível aos consumidores.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente ensaio teórico é ampliar os estudos existentes sobre a sinalização da qualidade no setor de serviços, considerando as suas especificidades e definindo proposições que

orientem o desenvolvimento de pesquisas futuras. O trabalho demonstrou que a lógica subjacente às práticas de sinalização pode ser válida para os serviços, desde que sejam consideradas as particularidades deste setor. Além disso, observou-se 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 baixa qualidade, contribuindo para a obtenção de uma posição superior no mercado.

Uma das principais constatações deste trabalho consiste em que as ações de sinalização da qualidade, quando implementadas nos serviços, devem considerar as especificidades deste setor. Assim, este estudo permitiu que a lógica relativa à sinalização por meio da propaganda, do preço, da gestão da marca e das garantias fosse revista na perspectiva dos serviços. Além disso, uma nova ferramenta de sinalização, exclusiva para este setor, foi proposta: o *servicescape*. A seguir, serão discutidas as principais contribuições do estudo sobre a aplicação das variáveis de *marketing*, bem como do *servicescape*, na sinalização da qualidade nos serviços.

A análise demonstrou que os investimentos realizados em propaganda podem sinalizar a qualidade nos serviços, desde que o serviço em questão seja caracterizado por qualidades experimentais ou credenciais e compras repetitivas. Os investimentos devem ser similares aos praticados por outras empresas que atuam no mesmo mercado, a fim de evitar que o consumidor perceba que a empresa está investindo demais, o que poderia levá-lo a crer que existe algum problema com o serviço em questão. Para que a propaganda sinalize a qualidade é importante que o consumidor esteja ciente do valor investido, o que pode ocorrer por meio da percepção dos custos de mídia e de produção das peças, bem como de *press releases* que divulguem o montante investido na campanha.

Nos casos dos serviços de qualidade experimental e credencial, a qualidade não é

perceptível no momento da compra. Assim, o raciocínio do consumidor é de que, se a empresa investe uma verba significativa em propaganda antecipadamente às vendas, ela deve acreditar na qualidade do seu serviço, pois, caso contrário, se o consumidor identificasse que o serviço é de baixa qualidade, ele não voltaria a comprá-lo, fazendo com que a empresa não recuperasse esses investimentos. Entende-se que essa lógica se aplica mais adequadamente aos serviços experimentais do que aos credenciais. No caso dos primeiros, a qualidade do serviço pode ser constatada no momento do consumo, o que leva a uma decisão mais rápida do consumidor entre comprar o serviço novamente ou não. No caso dos serviços credenciais, a qualidade não é perceptível no momento do consumo, mas posteriormente. Assim, por exemplo, a qualidade do conserto de um automóvel pode não ser evidente no momento em que o veículo é retirado da mecânica, mas somente depois, quando problemas futuros ocorrerem. Nesses casos, o fato de provavelmente ser necessário um tempo maior até que o consumidor identifique a qualidade do serviço pode reduzir a credibilidade do sinal. Mesmo assim, considera-se que em ambos os tipos de serviços, embora em níveis distintos, a utilização da propaganda como sinalizadora da qualidade é eficaz. Contudo, a fim de que se tenha maior clareza desta questão, é importante que trabalhos futuros, em especial de natureza empírica, abordem esse tema.

A sinalização da qualidade em serviços por meio da marca aplica-se a casos de compras repetitivas, nos quais o consumidor tem informações sobre o montante investido pela empresa. A lógica pertinente é de que, caso a empresa não cumpra o compromisso de qualidade implícito no sinal, ela poderá perder os investimentos feitos antecipadamente na gestão da marca, além de colocar em risco os lucros futuros. Assim, o sinal será crível quando, além de a marca possuir credibilidade junto aos consumidores, houver perdas financeiras tanto por investimentos antecipados quanto pela não realização de lucros futuros, para os casos em que a qualidade não for, de fato, alta. Na sinalização da qualidade nos serviços por meio da marca é proposta uma distinção entre serviço com ênfase no processo e na pessoa. Em relação ao primeiro, o diferencial competitivo da empresa está associado ao processo, enquanto no segundo está associado à pessoa que

presta o serviço. Assim, no caso dos serviços com ênfase na pessoa, ao invés de na marca, a sinalização da qualidade será mais eficaz quando os investimentos forem destinados ao aumento do reconhecimento e da credibilidade do nome do profissional.

No caso da sinalização da qualidade nos serviços por meio do preço, a lógica é distinta das anteriores. A repetição das compras não é importante, pois os investimentos da empresa no sinal não são anteriores às vendas, mas simultaneamente a estas. A análise demonstrou que serviços de maior valor agregado e de compras não frequentes, nos quais a qualidade é importante para o consumidor, poderão sinalizar a qualidade por meio de preços mais altos que a média praticada no mercado. Contudo, para que o sinal seja crível e o consumidor não seja enganado por empresas que oferecem baixa qualidade a preços altos, é fundamental que este seja informado sobre a qualidade oferecida pela empresa. Ou seja, paralelamente aos preços mais altos, é importante que a empresa tenha uma boa reputação no mercado.

No tocante às garantias, observou-se que elas também podem ser utilizadas para sinalizar a qualidade nos serviços. A credibilidade do sinal está associada à existência de um componente de obrigação, ou seja, que o consumidor perceba que a empresa enfrentará perdas maiores se não cumprir o compromisso de qualidade implícito no sinal. Como não são necessários investimentos prévios, pois o risco está associado a perdas futuras da empresa, o fato de o serviço ser de venda repetitiva não é relevante. Neste caso, duas particularidades foram feitas com relação ao setor de serviços. Em primeiro lugar, a garantia deve ser feita em relação a serviços, ou aspectos do serviço, cuja qualidade dependa unicamente do desempenho da empresa. Além disso, ela é apropriada para serviços, ou aspectos do serviço, nos quais a qualidade possa ser objetivamente mensurada.

Por fim, a análise demonstrou que a sinalização da qualidade nos serviços pode ser feita por meio do *servicescape*, que compreende os investimentos realizados na estrutura física e de pessoal. Para tal, duas prerrogativas são necessárias: que as vendas sejam repetitivas e que o montante investido seja perceptível aos consumidores. Assim, aplica-se novamente um raciocínio semelhante ao da propaganda, segundo o qual a realização de

investimentos antecipatórios transmite a confiança da empresa na qualidade dos seus produtos. A sinalização poderá ocorrer por meio dos investimentos em evidências físicas e pessoais no *frontstage*, os quais são visíveis aos consumidores durante a prestação do serviço.

Este ensaio teórico estabelece os primeiros passos na abordagem da sinalização da qualidade nos serviços, identificando as principais ações de sinalização pertinentes a este campo e indicando as suas características. É fundamental, porém, que outros passos sejam dados, por meio do desenvolvimento de novos estudos, em especial de natureza empírica, que testem as proposições de pesquisa aqui formuladas e tragam maior aprofundamento e clareza ao tema. Sobretudo, sugere-se a aplicação do método experimental, a fim de que seja analisada a percepção do consumidor sobre os sinais de qualidade emitidos por meio das variáveis de *marketing* em diferentes contextos de prestação de serviços. Conclui-se, com base neste trabalho, que o tema da sinalização da qualidade nos serviços, além de ser extremamente relevante, é profícuo, uma vez que pode abarcar a realização de novos e importantes trabalhos e contribuir para que vantagens sejam estabelecidas tanto pelos consumidores quanto pelas empresas de alta qualidade.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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*, Armonk, v. 13, n. 1, p. 1-13, Winter 2005.

BITNER, M. J. The Servicescape. In: SWARTZ, T. A.; IACOBUCCI, D. (Eds.). *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 56, n. 2, p. 57-71, April 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*, Chicago, v. 20, n. 1, p. 111-123, June 1993.
- CHU, W.; CHU, W. Signaling Quality by Selling Through a Reputable Retailer: An Example of Renting the Reputation of Another Agent. *Marketing Science*, Hanover, v. 13, n. 2, p. 177-189, Spring 1994.
- DARBY, M. R.; KARNI, E. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, Chicago, v. 16, n. 1, p. 67-86, April 1973.
- ECONOMY WATCH. Disponível em: <<http://www.economywatch.com/gdp/world-gdp/usa.html>>. Acesso em: 8 jun. 2009.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, London, v. 7, n. 2, p. 131-157, 1998.
- FISK, R. P.; BROWN, S. W.; BITNER, M. J. Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, v. 69, n.1, p. 13-61, Spring 1993.
- GABOR, A.; GRANGER, C. W. J. Price as an Indicator of Quality: Report on an Inquiry. *Economica*, Oxford, v. 33, n. 129, p. 43-70, February 1966.
- GERSTNER, E. Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 22, n. 2, p. 209-15, May 1985.
- GRÖNROOS, C. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1330&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1330&id_pagina=1)>. Acesso em: 3 abr. 2009.
- IPPOLITO, P. Bonding and Nonbonding Signals of Product Quality. *Journal of Business*, Chicago, v. 63, n. 1, part 1, p. 41-60, Jan. 1990.
- 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, Fall 1997.
- KIRMANI, A. The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 17, n. 2, p. 160-171, Sept. 1990.
- KIRMANI, A.; RAO, A. R. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 64, n. 2, p. 66-79, April 2000.
- KIRMANI, A.; WRIGHT, P. Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 16, n. 3, p. 344-353, Dec. 1989.
- KOETZ, C. I.; SANTOS, C. P.; KOPSCHINA, L. C. Y. A Sinalização da Qualidade por Meio da Propaganda – Proposições de Pesquisa, Implicações Gerenciais e Direções Futuras. ENCONTRO DE MARKETING, 3., 2008, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2008.
- LEAVITT, H. J. A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price. *Journal of Business*, Chicago, v. 27, n. 3, p. 205-210, July 1954.
- LEHTINEN, U.; LEHTINEN, J. R. *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Helsinki: Service Management Institute, Finland, OY, 1982. (Paper não publicado).
- LEWIS, R. C.; BOOMS, B. H. The *Marketing Aspects of Service Quality*. In: BERRY, L.; SHOSTACK, G.; UPAH, G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1983.
- LOVELOCK, C.; GUMMESSON, E. Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, v. 7, n. 1, p. 20-41, 2004.



- McCONNELL, J. D. An Experimental Examination of the Price-Quality Relationship. *Journal of Business*, Chicago, v. 41, n. 4, p. 439-44, Oct. 1968.
- MOLHO, I. *The Economics of Information*. Oxford: Blackwell Publishing, 1997.
- NELSON, P. Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, Chicago, v. 82, n. 4, p. 729-754, July/Aug. 1974.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-50, Autumn 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring 1988.
- 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*, Chicago, v. 26, n. 3, p. 351-357, Aug. 1989.
- RAO, A.; QU, L.; RUEKERT, R. Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 36, n. 2, p. 258-268, May 1999.
- SASSER, W. E.; OLSEN, P. R.; WYCKOFF, D. D. *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn e Bacon, 1978.
- SMITH, R.; HOUSTON, M. J. Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services. In: BERRY, L.; SHOSTACK, G.; UPAH, G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1982.
- SPENCE, M. Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, Cambridge, v. 87, n. 3, p. 355-374, Aug. 1973.
- SWARTZ, T. A.; IACOBUCCI, D. (Eds.). *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.
- TELLIS, G.; WERNERFELT, B. Competitive Price and Quality under Asymmetric Information. *Marketing Science*, Hanover, v. 6, n. 3, p. 240-253, Summer 1987.
- TULL, D.; BORING, R. A.; GONSIOR, M. H. A Note on the Relationship of Price and Imputed Quality. *Journal of Business*, Chicago, v. 37, n. 2, p.186-191, April 1964.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 68, n. 1, p. 1-17, Jan. 2004.
- ZEITHAML, V. How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. In: DONNELLY, J. A.; GEORGE, W. R. (Eds.). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 1981.