

A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE POR MEIO DA PROPAGANDA – PROPOSIÇÕES DE PESQUISA, IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E DIREÇÕES FUTURAS

Clara Isabel Koetz

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

e-mail: clara_koetz@uol.com.br

Cristiane Pizzutti dos Santos

Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração – UFRGS

Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração – UFRGS

e-mail: cpsantos@ea.ufrgs.br

Luís Carlos Yllana Kopschina

Mestre em Economia pelo Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada – UFRGS

Professor do Centro Universitário Feevale

e-mail: luiscyk@uol.com.br

Submetido em: 23 de setembro de 2008

Aprovado em: 16 de abril de 2010

RESUMO

A abordagem econômica da informação considera que as diferentes partes em uma transação têm acesso a montantes distintos de informações. Para evitar os problemas decorrentes da assimetria de informações, em especial o problema da seleção adversa, as empresas podem emitir sinais acerca da qualidade dos seus produtos. O objetivo deste ensaio é analisar os estudos sobre sinalização da qualidade por meio da propaganda desenvolvidos ao longo das últimas décadas. Assim, pretende-se compor uma base conceitual com fins acadêmicos e gerenciais; no primeiro, identificando as características e especificidades dos modelos e desenvolvendo proposições de pesquisa que orientem a elaboração de novos estudos; no segundo, oferecendo apoio à tomada de decisão gerencial que envolva investimentos em propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: Sinalização da qualidade; Propaganda; Economia da Informação.

ABSTRACT

The economic approach to information considers that the different parties in a transaction have access to different amounts of information. In order to avoid the problems arising from this information imbalance, particularly the problem of adverse selection, companies may send signals about the quality of their products. This paper analyzes studies on quality signalling through the advertising developed over the past few decades. It therefore provides a conceptual basis for use by academics and managers, the first for identifying the characteristics and specific features of the models and developing research propositions that guide the design of new studies, and the second for managerial decision-making on investments in advertising.

KEY WORDS: Quality signaling; Advertising; Economics of Information.

RESUMEN

El abordaje económico de la información considera que las distintas partes en una transacción tienen acceso a montantes distintos de informaciones. Para evitar los problemas decurrentes de la asimetría de informaciones, especialmente el problema de la selección adversa, las empresas pueden emitir señales acerca de la calidad de sus productos. El objetivo de este ensayo es analizar los estudios sobre señalización de la calidad por medio de la propaganda, desarrollados a lo largo de las últimas décadas. De esta manera, se intenta componer una base conceptual con fines académicos y gerenciales; en el primer caso, identificando las características y especificidades de los modelos y desarrollando propuestas de investigación que orienten la elaboración de nuevos estudios; en el segundo, ofreciendo apoyo a la toma de decisiones gerenciales que involucren inversiones en propaganda.

PALABRAS CLAVE: Señalización de la calidad; Propaganda; Economía de la Información.

1. INTRODUÇÃO

A perspectiva neoclássica da economia considerava como pressuposto o fato de que os indivíduos tomavam decisões com base em informações perfeitas, apesar desta situação geralmente não ser verdadeira no mundo real. Porém, a partir da década de 1970, em especial com a publicação dos artigos de Akerlof (1970) e Spence (1973), uma nova perspectiva se abriu nos estudos econômicos, denominada de economia da informação. Segundo esta abordagem, os agentes envolvidos em uma transação têm acesso a montantes distintos de informação, caracterizando cenários de assimetria de informações, os quais trazem implicações profundas para a negociação e para as partes envolvidas. A partir de então, um profícuo campo de estudos passou a ser desenvolvido, cuja ênfase está na influência da assimetria de informações nas trocas de mercado. Estes estudos ultrapassam as fronteiras da economia, influenciando disciplinas como contabilidade, finanças, economia do trabalho, comportamento organizacional e marketing (KIRMANI; RAO, 2000).

No tocante ao marketing, a ênfase dos estudos está no potencial que as variáveis de marketing têm de sinalizar a qualidade dos produtos em contextos de assimetria de informações. Ou seja, em como as empresas podem emitir sinais, por meio das diversas variáveis de marketing, a fim de estabelecer um fluxo de informações para os consumidores, reduzindo a assimetria de informações e evitando os problemas de mercado ocasionados por ela. Nesse sentido, diversos autores têm examinado a sinalização por meio do preço (GERSTNER, 1985; RAO e MONROE, 1989), marca (ERDEM; SWAIT, 1998; RAO, QU e RUECKERT, 1999;), propaganda (KIRMANI; WRIGHT, 1989; KIRMANI, 1990 e 1997; BARONE; TAYLOR; URBANY; 2005), garantias (WIENER, 1985; BOULDING; KIRMANI, 1993) e canais de distribuição (RAO; MONROE, 1989; CHU; CHU, 1994).

O objetivo deste ensaio é analisar os estudos sobre sinalização da qualidade por meio da propaganda desenvolvidos ao longo das últimas décadas. Pretende-se, com isso, compor uma base conceitual com fins acadêmicos e gerenciais; no primeiro, identificando as características e especificidades dos modelos e desenvolvendo proposições de pesquisa que orientem a realização de novos estudos; no segundo, oferecendo um apoio à tomada de decisão gerencial que envolva investimentos em propaganda. Para tal, foram analisados estudos sobre a sinalização da qualidade por meio da propaganda desenvolvidos no período de 1970 a 2008, publicados em alguns dos principais *journals* de marketing, economia e comportamento do consumidor. Como ponto de partida foram considerados os artigos de Nelson – *Information and Consumer Behavior* (1970) e *Advertising as Information* (1974), bem como o artigo seminal de Spence (1973), no qual foi proposto o modelo de sinalização da qualidade. A seleção dos artigos foi feita a partir das seguintes publicações: *Marketing Science*, *Journal of Marketing Research*, *Quarterly Journal of Economics*, *Journal of Political Economy* e *Journal of Consumer Research*. Além disso, foram incluídos artigos

que constavam nas referências bibliográficas daqueles selecionados e cujo tema fosse pertinente ao abordado no estudo. A ausência de publicações brasileiras se justifica pelo fato de, até o presente momento, não ter sido identificado nenhum artigo que abordasse este tema em periódicos nacionais. Dessa forma, a contribuição do presente ensaio está em identificar o estado da arte a respeito da propaganda como mecanismo sinalizador da qualidade por meio da análise dos principais estudos que compõem este tema para, a partir deles, delinear as implicações gerenciais e fornecer sugestões de novos caminhos de pesquisa.

2. A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE

A economia da informação considera que diferentes partes em uma negociação têm acesso a quantidades distintas de informação, caracterizando uma situação conhecida como assimetria de informações, que ocorre quando uma das partes em uma relação possui uma “informação privada” (MOLHO, 1997), ou seja, sabe de algo que a outra não sabe. Considerando-se a qualidade de um produto, por exemplo, a empresa sabe exatamente o que produziu, mas o comprador geralmente não possui conhecimento técnico ou acesso a dados que revelem a exata qualidade do produto em questão. Estas propriedades poderão ser verificadas, e a qualidade identificada, apenas ao longo do consumo dos produtos (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 que sim, levando a outra parte a crer que ela está apta à negociação e a contratar os seus produtos ou serviços (KIRMANI; RAO, 2000). Assim, uma empresa pode divulgar no mercado que oferece produtos de alta qualidade e durabilidade, estimulando os consumidores a adquiri-los, embora na prática estas características não se confirmem.

Para evitar este problema, as empresas podem emitir sinais, por meio de ações que transmitam informações acerca da qualidade de um produto a qual não é perceptível ao comprador no momento da negociação (RAO; QU; RUEKERT, 1999). No entanto, a sinalização somente ocorre nos casos em que o comprador perceber que o custo para a empresa, no caso do produto não ser de boa qualidade, será maior 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 de qualidade estabelecido pela sinalização, pois o contrário seria economicamente desvantajoso para ela (KIRMANI; RAO, 2000). Por exemplo, a garantia pode ser um sinal indicativo da qualidade de um produto nos casos em que o comprador perceber que, se o produto for de baixa qualidade, a empresa teria um custo relativamente maior cobrindo as despesas que foram previamente acertadas pela garantia do que oferecendo, efetivamente, a qualidade prometida. Assim, empresas que oferecem produtos de alta qualidade podem se utilizar freqüentemente de garantias, pois o custo deste serviço para elas será relativamente mais baixo (RAO; QU; RUEKERT, 1999).

A sinalização foi abordada em um artigo seminal por Spence (1973), cuja relevância permitiu que o autor fosse agraciado com o prêmio Nobel em 2001 (em conjunto com Akerlof e Stiglitz, por suas contribuições aos estudos de mercados com assimetrias de informações). O autor aplicou o seu modelo ao mercado de trabalho, utilizando como variável de sinalização a educação. Spence (1973) 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. Este equilíbrio, também chamado de equilíbrio separador, permite que a outra parte, no caso o empregador, que não possui a informação a respeito da qualidade dos potenciais funcionários, possa fazer a distinção entre os indivíduos de alta e de baixa qualidade.

O ponto principal do artigo é que a sinalização funcionaria se os custos de sinalização fossem suficientemente diferentes para aqueles que enviam os sinais. Spence (1973) demonstrou que, para os profissionais de baixa qualidade, o custo do estudo (incluindo, além do investimento monetário, o tempo e o esforço) seria muito superior do que para os profissionais de alta qualidade. Assim, em condições específicas, em que o aumento de salário oferecido para os indivíduos que estudam não compensasse os investimentos realizados, formar-se-ia um equilíbrio separador, no qual o grupo de profissionais de baixa qualidade optaria por não estudar, devido a esta situação ser mais vantajosa para eles, ao contrário do grupo de profissionais de alta qualidade, para os quais seria

mais vantajoso optar pelo estudo. A educação, dessa forma, estabeleceria um sinal crível para as empresas contratantes acerca de qualidade dos potenciais empregados (SPENCE, 1973).

3. A PROPAGANDA

A influência da propaganda no comportamento das pessoas vem estimulando o trabalho de pesquisadores há várias décadas. A forma de abordagem deste tema, porém, segue linhas de trabalho distintas. Chandy, Tellis, MaCinnis e Thaivanich (2001) afirmam que as pesquisas realizadas sobre propaganda podem ser amplamente divididas em duas correntes de pensamento: A primeira delas enfatiza os aspectos do conteúdo, sendo desenvolvida basicamente por meio de estudos em laboratório que visam estabelecer os efeitos da propaganda relacionados à cognição, afeto e intenções; a segunda é composta por estudos econômicos, que avaliam a influência da intensidade da propaganda no comportamento de compra. Esta avaliação se dá pela análise da intensidade dos investimentos realizados em dólares, *gross rating points*¹ (GRPs) ou, mais recentemente, exposição aos anúncios (CHANDY *et al.*, 2001).

A análise da sinalização da qualidade considera a propaganda sob a ótica econômica, abordando o comportamento do consumidor frente aos investimentos em propaganda² realizados pela empresa. Assim, a lógica subjacente a esta teoria é de que, a partir da percepção dos recursos investidos em propaganda, os consumidores podem inferir a qualidade dos produtos da empresa. O fato de a propaganda representar investimentos antecipados em relação às vendas, que são feitos independentemente delas ocorrerem ou não, é um fator preponderante nesta lógica. Ou seja, os consumidores entendem que as empresas que realizam grandes investimentos publicitários e, com isso, obtêm lucros baixos em determinados períodos, estão contando com vendas futuras a fim de reaverem estes investimentos. As vendas futuras, por sua vez, apenas acontecerão se a qualidade dos produtos anunciados for boa; caso os produtos forem de baixa qualidade, os consumidores não voltarão a comprar os produtos tão logo identificarem a sua baixa qualidade. Dessa forma, grandes investimentos realizados em propaganda pela empresa são vistos pelos consumidores como um sinal crível da boa qualidade dos seus produtos (KIRMANI; RAO, 2000).

Porém, de acordo com os estudos realizados, diversos fatores podem atuar neste mecanismo. Empresas que realizam investimentos muito acima dos praticados no mercado podem influenciar os consumidores de maneira contrária, fazendo-os pensar que gastos tão altos podem representar produtos de baixa qualidade (KIRMANI, 1997). Da mesma forma, marcas novas, com poucas diferenças em relação às demais concorrente do mercado, devem obedecer aos investimentos médios em propaganda realizados pelo mercado; gastos mais altos ou, por outro lado, muito mais baixos, podem despertar associações distintas nos consumidores (BARONE; TAYLOR; URBANY 2005). A análise detalhada dos diversos estudos que abordaram este tema, bem como a definição de proposições de pesquisas, serão feitas no item a seguir.

4. A SINALIZAÇÃO DA QUALIDADE POR MEIO DA PROPAGANDA

Nelson (1970, 1974, 1978) foi um dos precursores na análise do potencial sinalizador da qualidade da propaganda. Segundo o autor, uma grande quantidade da propaganda feita pelas empresas não oferece informações diretas sobre os produtos. Porém, ela pode ser informativa de forma indireta, à medida que os gastos em propaganda emitirem sinais para os consumidores em relação à qualidade dos produtos.

Segundo Nelson (1974), a informação é gerada pela propaganda devido ao poder que o consumidor exerce no mercado, sendo que a natureza deste poder varia significativamente em virtude do tipo de produto que é anunciado. O autor define dois tipos de qualidade de um produto - as qualidades de procura, que se referem às características de qualidade que o consumidor pode identificar antes da compra, e as qualidades experimentais, que são perceptíveis ao consumidor apenas durante o consumo do produto. Assim, no caso de produtos com qualidades de procura, se as propriedades do produto expostas na propaganda forem diferentes das reais, o consumidor irá identificar esta diferença antes da compra. Isso reduziria consideravelmente os incentivos para a utilização de propaganda enganosa. No caso dos produtos com qualidade experimental, por outro

lado, o poder do consumidor sobre a propaganda é muito menor, pois o principal controle que os consumidores têm está em não efetuar uma nova compra do produto, já que as diferenças entre as propriedades anunciadas e as reais somente serão perceptíveis após a compra.

As compras repetitivas são essenciais ao modelo, pois o poder do consumidor, no caso dos produtos de qualidade experimental, está condicionado a elas. Nelson (1974) argumenta que quando a repetição da compra é importante e a qualidade pode ser identificada apenas na experimentação do produto, as empresas devem utilizar-se de pesados esforços de propaganda a fim de sinalizar a qualidade da sua marca, deixando claro para os consumidores, por meio destes investimentos, que têm confiança na qualidade dos seus produtos. A lógica fundamental, neste caso, 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 estes investimentos, já que os compradores, ao perceberem que a qualidade não é satisfatória, irão trocar de marca.

Kihlstrom e Riordan (1984) desenvolveram dois modelos de sinalização da qualidade por meio da propaganda que estão alinhados aos achados de Nelson (1970, 1974). Em ambos os modelos, a propaganda é simplesmente um gasto evidente dos recursos das firmas. Ou seja, ela não necessariamente fornece informações para os consumidores acerca da qualidade dos produtos por meio do seu conteúdo, mas pode sinalizar a qualidade de forma indireta, se existirem mecanismos de mercado que produzirem uma relação positiva entre a qualidade dos produtos e os gastos em propaganda. No primeiro modelo, os autores assumem que os consumidores não têm informações disponíveis sobre a qualidade do produto em uma primeira compra, mas que em compras posteriores a qualidade já é conhecida. Esta situação parte do pressuposto que a comunicação entre os consumidores é perfeita, ou seja, a experiência de compra inicial de cada consumidor produzirá um conhecimento comum. Considerando-se essa estrutura de informações, a propaganda irá afetar o preço das vendas iniciais do produto, situação esta que ocorrerá com todas as firmas. De acordo com este modelo, os consumidores interpretam a propaganda como um sinal da qualidade de um produto e racionalmente percebem um produto como sendo de alta qualidade quando os gastos em propaganda forem suficientemente grandes (KIHLMSTROM; RIORDAN, 1984).

O elemento preponderante do modelo é que, quando uma empresa sinaliza a qualidade dos seus produtos por meio da propaganda, ela demonstra para os consumidores que os seus custos de produção e que a demanda por seus produtos se apresentam de tal forma que estes gastos poderão ser recuperados. Esta situação será verdadeira apenas para empresas que tiverem produtos de alta qualidade. A sinalização da qualidade, dessa forma, está subordinada ao fato dos consumidores estarem informados acerca dos custos da propaganda, a fim de que eles percebam que a propaganda será um investimento lucrativo para as empresas de alta qualidade, mas que trará prejuízos para as empresas de baixa qualidade. O diferencial deste modelo em relação ao de Nelson (1974) está na relação entre a propaganda e as vendas repetidas. De acordo com Kihlstrom e Riordan (1984), as vendas repetidas não são atribuídas à propaganda devido à estrutura de informação do modelo ser caracterizada pela informação perfeita entre os consumidores após a primeira compra. Empresas de alta qualidade, dessa forma, fariam vendas repetidas mesmo se parassem de anunciar.

O segundo modelo dos autores descreve uma formulação alternativa, no qual as suposições sobre as informações apresentam variações sutis. Neste caso, o modelo assume que, se todas as firmas de alta qualidade em um determinado mercado, com exceção de uma, optarem por realizar investimentos em propaganda, aquela que não fizer propaganda jamais irá adquirir a reputação de oferecer produtos de alta qualidade e nunca fará vendas no mercado de alta qualidade. Nesta formulação alternativa, a propaganda pode ser vista como um elemento que conduz a compras repetidas. Assim, no segundo modelo os retornos da propaganda para as empresas de alta qualidade são maiores do que no primeiro. Como as compras repetidas das empresas de alta qualidade são atribuídas à propaganda, o modelo está mais sintonizado com os argumentos de Nelson (KIHLMSTROM; RIORDAN, 1984).

Assim, com base nos estudos de Nelson (1970, 1974 e 1978) e Kihlstrom e Riordan (1984) a seguinte proposição de pesquisa pode ser definida:

P₁: O volume investido em propaganda poderá ser um sinalizador da qualidade em casos de produtos cuja qualidade é desconhecida para o consumidor. Para tal, os produtos deverão ser de

compra repetitiva e de qualidade experimental, cuja qualidade não é perceptível no momento da compra, mas sim durante o consumo dos produtos.

Milgrom e Roberts (1986) também analisaram a questão da sinalização da qualidade, tomando como base as idéias de Nelson (1970, 1974) e adicionando o elemento preço. Segundo os autores, o *insight* principal de Nelson foi que o simples fato de um produto de qualidade experimental utilizar a propaganda poderia emitir sinais de que esta marca é de alta qualidade. Assim, se é claro que empresas de alta qualidade gastam mais em propaganda e que estes gastos são observáveis, consumidores racionais e informados irão responder positivamente à propaganda, mesmo se os anúncios não tiverem um conteúdo informacional direto. Porém, de acordo com Milgrom e Roberts (1986), o modelo de Nelson apresenta uma lacuna, que está relacionada ao não tratamento explícito das decisões de preço e da determinação do *markup* resultante, embora estas questões sejam cruciais.

Os autores desenvolveram um modelo com base no mecanismo de vendas repetidas, no qual tanto o preço quanto a propaganda são decisões variáveis que podem ser utilizadas potencialmente como sinais de qualidade. Eles demonstraram que, em situações de equilíbrio, ambos podem ser utilizados simultaneamente como sinais, com os níveis escolhidos de preço e propaganda diferindo no caso de empresas de alta ou baixa qualidade. Assim, os consumidores podem inferir a qualidade de um produto por meio da observação tanto da propaganda quanto do preço de um produto. A alta qualidade poderia ser sinalizada apenas por um preço mais alto; porém, pelo fato do modelo prever compras repetidas, altos preços poderiam reduzir a demanda corrente, que é a base para a demanda futura. Assim, uma combinação inteligente entre propaganda e preço poderia sinalizar a qualidade e ao mesmo tempo ampliar as vendas futuras (MILGROM; ROBERTS, 1986).

Destacaram três pontos considerados cruciais em seu trabalho: em primeiro lugar, embora a análise seja feita em relação à propaganda, qualquer investimento visível aos consumidores poderá ser utilizado, a partir desta lógica, como elemento sinalizador da qualidade. Como exemplo, os autores citam a locação de pontos caros por lojas ou ações corporativas de responsabilidade social que envolvem grandes quantias. Em segundo lugar, a análise é aplicável apenas a casos de novos produtos, cuja qualidade não é conhecida. Assim, marcas estabelecidas não se enquadrariam no modelo. Por fim, a qualidade é abordada como uma variável exógena e não como uma escolha variável da empresa (MILGROM; ROBERTS, 1986).

Dessa forma, Milgrom e Roberts (1986) confirmaram o modelo proposto por Nelson (1974), ampliando-o por meio da inserção da variável preço. O pressuposto básico, abordado por Nelson, pode ser comprovado – a propaganda, em determinadas condições de mercado, pode sinalizar a qualidade de um produto. O preço estabeleceu um elemento adicional, que também demonstrou possuir potencial sinalizador da qualidade. O modelo dos autores, além de suportar os achados de Nelson (1974), ampliou a base de pesquisa da sinalização para novas variáveis, relacionadas a outros investimentos realizados pela empresa, como a estrutura física e a localização, que sejam visíveis aos consumidores.

Posteriormente, Zhao (2000) desenvolveu um modelo que investiga os níveis ótimos de propaganda e preço na introdução de novos produtos. O ponto principal do estudo está na forma como os gastos em propaganda são abordados; enquanto em estudos anteriores estes gastos restringem-se a sinalizar a qualidade, no modelo proposto pelo autor eles desempenham também a função de informar os consumidores. Assim, quando os investimentos em propaganda são apenas um mecanismo de sinalização, eles se tornam uma despesa dissipável, cuja função consiste em demonstrar, por meio do volume investido, o poderio econômico da empresa e, por conseqüência, a sua capacidade de oferecer produtos de qualidade. Nesse caso, os gastos publicitários e a qualidade dos produtos apresentam uma correlação positiva. Porém, quando a propaganda assume também a função de construir a consciência da marca por meio do conteúdo das peças, ela deixa de ser um gasto dissipável e a correlação entre os gastos e a qualidade dos produtos deixa de existir.

Zhao (2000) considera que investimentos publicitários vultosos, realizados por empresas de alta qualidade, irão atrair para o mercado competidores de baixa qualidade, que irão imitar a estratégia publicitária daquelas empresas por meio da realização de investimentos similares. Nesses casos, formar-se-ia um equilíbrio agregador, ou seja, o fato dos dois tipos de empresas realizarem ações similares tornaria impossível para os consumidores distinguirem entre as empresas de alta e de baixa qualidade. Assim, as empresas de alta qualidade adotariam uma estratégia mais eficaz se

reduzissem os seus investimentos em propaganda e sinalizassem a qualidade por meio de preços mais altos, que poderiam levar à formação de um equilíbrio separador. Embora esta estratégia pudesse comprometer a demanda, pelo fato dos preços praticados estarem acima do nível de mercado, ela bloquearia a imitação dos concorrentes. Caso estes optassem por imitar a mesma estratégia teriam a sua real qualidade rapidamente revelada, pois os consumidores não concordariam em pagar preços mais altos por produtos de baixa qualidade (ZHAO, 2000).

Assim, a aproximação dos estudos de Milgrom e Roberts (1986) e Zhao (2000) acerca da relação entre preço e propaganda na sinalização da qualidade de uma marca nova permite que algumas inferências sejam feitas. A questão crucial no modelo dos autores também se encontra na questão da venda repetida, sendo que a definição do melhor composto de sinalização da qualidade deverá contemplar os objetivos de mercado da empresa e a estratégia de marketing que melhor atenda a estes objetivos. Assim, se a empresa optar por um composto de baixos investimentos em propaganda e de preços mais altos a fim de sinalizar a qualidade dos seus produtos, isso resultará em níveis de vendas reduzidos e margens de lucros superiores. Alternativamente, a empresa poderá realizar altos investimentos em propaganda, praticando preços mais baixos e, com isso, obter níveis mais altos de vendas e margens inferiores. As características do mercado no qual a empresa atua, bem como do produto em questão, certamente deverão ser consideradas na definição da melhor estratégia.

Com base na discussão acima, as seguintes proposições de pesquisa podem ser estabelecidas:

P₂: Empresas de alta qualidade, ao lançarem um novo produto, poderão sinalizar a qualidade por meio de um composto de baixos investimentos em propaganda e preços mais altos em relação ao mercado, o qual resultará em níveis inferiores de vendas e margens de lucros superiores.

P₃: Empresas de alta qualidade, ao lançarem um novo produto, poderão sinalizar a qualidade por meio de um composto de altos investimentos em propaganda e preços mais baixos em relação ao mercado, o que resultará em níveis superiores de vendas e margens de lucro inferiores.

Erдем *et al.* (2008) analisaram a sinalização da qualidade em um mercado em que havia incerteza em relação aos atributos da marca, considerando quatro mecanismos de sinalização: o preço, a frequência de veiculação da propaganda, o conteúdo da propaganda e a experiência de uso. Os autores estimaram um modelo com base em informações do Instituto Nielsen do mercado do *ketchup*, o qual demonstrou que os todos os quatro fatores são importantes na sinalização da qualidade, pois a exclusão de qualquer um deles levou a uma significativa deterioração do *fit* do modelo. Assim, os mecanismos de sinalização, em ordem de importância, apresentaram o seguinte desempenho no modelo: experiência de uso, preço, investimentos em propaganda e conteúdo da propaganda.

A análise e comprovação do preço como sinalizador da qualidade levou os autores a estimarem os efeitos adversos de cortes de preços frequentes na redução do *brand equity*. Os resultados demonstraram que o preço é um importante mecanismo de sinalização da qualidade e que promoções de preços constantes, que reduzem o preço médio percebido de uma marca, podem ter um impacto adverso na qualidade percebida. Assim, simulações do modelo demonstraram que aproximadamente um quarto do aumento da venda gerado por cortes temporários nos preços representou a perda de vendas futuras devido ao efeito de diluição do *brand equity* resultante da promoção (ERDEM *et al.*, 2008).

Assim, a seguinte proposição de pesquisa é lançada:

P₄: A sinalização da qualidade de um produto por meio do preço poderá ser influenciada de forma negativa quando forem realizadas, como objetivos promocionais, reduções constantes no preço. Nesses casos, o aumento de vendas atuais poderá ocorrer às custas da redução do brand equity e das vendas futuras da empresa.

Linnemer (2002) considerou a sinalização por meio da propaganda e do preço em mercados de bens duráveis, nos quais as compras repetitivas não são significativas. O modelo dos autores também traz o diferencial de que uma proporção dos consumidores possui informações acerca da qualidade do produto, o que fará com que eles não estejam dispostos a pagar preços acima do mercado por produtos de baixa qualidade. Nos casos em que a proporção de consumidores informados é baixa, a qualidade é sinalizada somente por meio de preços elevados. Segundo o autor, os modelos desenvolvidos com base nas premissas de Nelson (1974), como Kihlstrom e Riordan (1984) e Milgrom

e Roberts (1986), consideram a propaganda como um gasto dissipável, ou seja, um dinheiro a ser “queimado” a fim de que os consumidores percebam a força econômica da empresa e, com isso, possam inferir a qualidade dos seus produtos. Estes modelos estão alicerçados na idéia da compra repetitiva, que se torna uma condição *sine qua non* para que a empresa tenha condições de reaver as quantias investidas, fazendo com que o sinal emitido por meio da propaganda seja crível aos olhos dos consumidores.

Linnemer (2002) identificou o seguinte padrão de estratégia de marketing em mercados de bens duráveis, nos casos de bens comprados pelos consumidores apenas uma vez. Primeiramente, em uma fase introdutória, um preço sinalizador muito alto é utilizado, sem nenhum investimento em propaganda dissipável. Em seguida, o modelo demonstra uma fase de expansão, com um preço mais baixo (mas ainda assim acima do preço de monopólio de informação perfeita) coordenado com propaganda dissipável. Finalmente, na fase de maturidade, o preço é ligeiramente superior do que o preço de monopólio de informação perfeita, sem nenhum gasto em propaganda dissipável. Assim, o estudo ampliou os pressupostos da sinalização por meio da propaganda e do preço para bens duráveis, que não geram compras repetitivas. Segundo o autor, o fato de haver uma proporção dos consumidores informada em um mercado estático traz para uma empresa de alta qualidade os mesmos incentivos que a propaganda dissipável em mercados de compras repetitivas.

Os resultados obtidos no estudo acima são consistentes com os de Thomas, Shane e Weigelt (1998). Estes autores realizaram uma pesquisa que teve o objetivo de testar a utilização gerencial dos modelos de sinalização da qualidade por meio da propaganda. Utilizando informações do setor automobilístico dos Estados Unidos, os autores encontraram resultados que suportam os modelos teóricos, de que, de fato, as empresas utilizam tanto o preço quanto a propaganda para sinalizar a qualidade dos seus produtos. Segundo o estudo, nos casos que os consumidores estão incertos sobre a qualidade de um produto, os fabricantes de produtos de alta qualidade emitem sinais da sua qualidade superior por meio da utilização de preços e níveis de propaganda acima da média.

Estes trabalhos, em conjunto, trazem importantes direcionamentos para a teoria da sinalização, também para os mercados de bens duráveis. Assim, embora novos trabalhos empíricos devam ser realizados a fim de que sejam obtidas evidências mais claras acerca da sinalização nestes mercados, a seguinte proposição de pesquisa pode ser lançada:

P₅: Em mercados de bens duráveis, que não geram compras repetitivas, nos quais uma proporção dos consumidores possui informações acerca da qualidade dos produtos, empresas de alta qualidade poderão sinalizar a qualidade dos seus produtos por meio de uma combinação adequada de investimentos em propaganda e preços acima do mercado.

Os modelos desenvolvidos na área econômica passaram a influenciar, a partir do final dos anos 1980, a área de comportamento do consumidor. Neste contexto, a maioria das pesquisas caracterizou-se por estudos empíricos, de natureza experimental, a qual buscou analisar o comportamento e percepção do consumidor frente às ações de sinalização da qualidade. Ou seja, o diferencial dos estudos realizados em comportamento do consumidor, com relação aos da economia, é que estes enfatizaram o desenvolvimento de modelos econômicos, enquanto aqueles buscaram verificar na realidade a forma como os consumidores reagem aos sinais de qualidade, bem como os fatores específicos que poderiam influenciar neste processo.

Kirmani e Wright (1989), analisaram a influência dos investimentos em propaganda na percepção dos consumidores acerca da qualidade do produto. Os autores propõem que os gastos em propaganda percebidos pelos consumidores são indicativos do esforço em propaganda empreendido pela companhia, o qual, por sua vez, sinaliza a confiança que a empresa tem no sucesso de um novo produto. Assim, quando as pessoas acreditam que o sucesso é função da qualidade de um produto, maiores esforços em propaganda tornam-se um sinal crível de que os gestores acreditam que o produto oferece uma qualidade distinta.

Posteriormente, Kirmani (1990) abordou esta mesma questão em um novo artigo, cuja estrutura de análise foi ampliada de diversas formas. Em primeiro lugar, o estudo buscou analisar a percepção da qualidade de um produto por meio dos gastos em propaganda quando os consumidores são expostos a anúncios em ambientes naturais, em condições similares às de mercado, e geram custos de propaganda por si mesmos. Ou seja, os custos são percebidos em relação à própria campanha, e não por fontes de divulgação externas, como a imprensa, por exemplo. Em segundo lugar, a

pesquisa estendeu o efeito dos custos percebidos para a percepção da marca, que se referiu, além da qualidade geral do produto, aos aspectos físicos ou abstratos relacionados à qualidade de atributos específicos do produto, como o conforto, o estilo e a durabilidade de um calçado esportivo. Os efeitos dos custos percebidos na expectativa de preço do produto foram considerados separadamente. Em terceiro lugar, o estudo examinou se os esforços percebidos em propaganda mediavam os efeitos de custos percebidos na percepção das marcas. Por fim, o trabalho analisou moderadores condicionais neste relacionamento, ou seja, fatores no ambiente da propaganda, como o envolvimento e a capacidade informativa do conteúdo do anúncio, que poderiam influenciar na probabilidade das pessoas usarem os gastos percebidos em propaganda para avaliarem os atributos de uma marca (KIRMANI, 1990).

Os resultados suportaram os achados da pesquisa anterior, demonstrando que os consumidores usam as suas impressões acerca dos recursos investidos em propaganda por uma empresa como sinais da qualidade da marca. O tamanho dos anúncios, nesse caso, foi um indicativo do volume de dinheiro investido. Os gastos percebidos afetaram a percepção do esforço em propaganda e preço, bem como do conforto e qualidade da marca. Porém, em relação ao volume investido, uma nova consideração importante foi abordada neste estudo. Segundo os resultados, quando o conteúdo dos anúncios era não-informativo, a percepção dos gastos em propaganda adotava o formato de um U invertido; embora altos gastos estabelecessem uma alta percepção de conforto e qualidade, gastos extremamente altos foram associados com baixo conforto e qualidade. Ou seja, a percepção dos investimentos em propaganda não demonstrou ter uma relação direta com a percepção da marca (KIRMANI, 1990).

Kirmani (1997) abordou novamente a relação dos investimentos em propaganda com a percepção da qualidade, enfatizando, porém, a questão da repetição. Segundo a autora, a percepção de altos investimentos em propaganda implica na percepção do esforço de propaganda e as pessoas interpretam isso como um sinalizador da qualidade de um produto. Porém, quando estes gastos forem excessivos, 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 sobre a empresa, bem como em relação à qualidade da marca, rapidamente desaparece. Kirmani (1997, p. 84) afirma: "*Consumers appeared to be inferring that if it 's advertised too much, there must be something wrong*".

Os estudos de Kirmani e Wright (1989) e Kirmani (1990, 1997), permitem que seja definida a seguinte proposição de pesquisa:

P₆: A propaganda poderá ser um sinalizador da qualidade de um produto nos casos em que os consumidores perceberem que os gastos realizados em propaganda pela empresa são similares aos praticados no mercado. Porém, em situações de gastos extremamente superiores aos de mercado, esta situação poderá inverter-se e os consumidores poderão perceber o produto ou a empresa com sendo de baixa qualidade.

Barone, Taylor e Urbany (2005) desenvolveram uma pesquisa sobre o papel sinalizador da propaganda para marcas novas, cujo objetivo era de analisar se marcas novas, relativamente desconhecidas, poderiam sinalizar a qualidade dos seus produtos a fim de construir imagens fortes e competitivas no mercado. Os autores consideraram que havia uma interação significativa entre três fatores: gastos em propaganda, reputação da marca e diferenças percebidas nas marcas em julgamentos de percepção de qualidade de novos produtos. Os resultados evidenciaram efeitos significativos na sinalização da qualidade em condições de grandes diferenças percebidas entre as marcas, independentemente de sua reputação. De acordo com o estudo, quando as diferenças percebidas entre as marcas são grandes, o orçamento de propaganda transmite a idéia de qualidade em relação a novos produtos e os consumidores mais provavelmente irão inferir que as variações nos investimentos em propaganda estão relacionadas às variações de qualidade dos novos produtos.

Por outro lado, no caso do lançamento de produtos de marcas novas, quando a percepção em relação às diferenças entre as marcas é pequena, a informação relacionada aos gastos em propaganda também poderá emitir sinais aos consumidores acerca da qualidade dos novos produtos. Porém, o fato das marcas serem similares elimina a possibilidade de grandes variações nos gastos publicitários evidenciarem grandes mudanças na percepção da qualidade das marcas. Neste caso,

os consumidores estabelecem um processo de categorização, por meio do qual eles analisam as marcas novas em comparação às antigas. A idéia subjacente a este modelo é de que, em condições de incerteza, os consumidores tendem a dividir objetos ou marcas em categorias de eficiência. Assim, eles podem utilizar a informação sobre os gastos em propaganda como base para avaliar o quanto esta marca nova pertence ou não a uma determinada categoria de produtos. A lógica é que as marcas novas, em situações nas quais os consumidores percebem pequenas diferenças entre as marcas, devem realizar investimentos em propaganda similares às demais, deixando evidente para os consumidores que elas pertencem à mesma categoria de produtos.

Por fim, os autores encontraram resultados específicos para o caso de pequenas diferenças percebidas entre produtos de marcas conhecidas (de boa reputação). Nessas situações, ao contrário das marcas desconhecidas, haverá aumento na percepção da qualidade do produto à medida que aumentarem os investimentos em propaganda. A boa reputação da marca elimina o fator "desespero", que torna os consumidores desconfiados pelo fato dos investimentos realizados serem muito acima dos praticados no mercado. A reputação das marcas, dessa forma, atua como elemento moderador na percepção da qualidade em relação aos investimentos realizados em propaganda (BARONE; TAYLOR; URBANY, 2005).

Com base no estudo descrito acima as seguintes proposições de pesquisa podem ser definidas:

P₇: A percepção do consumidor das diferenças entre as marcas poderá ser um moderador na relação entre os investimentos realizados em propaganda pela empresa e a percepção da qualidade de um produto. Assim, em condições de grandes diferenças percebidas entre as marcas, quanto maior o investimento da empresa em propaganda, maior poderá ser a percepção do consumidor acerca da qualidade do produto.

P₈: A percepção do consumidor das diferenças entre as marcas poderá ser um moderador na relação entre os investimentos realizados em propaganda pela empresa e a percepção da qualidade de um produto. Assim, em condições de pequenas diferenças percebidas entre as marcas, o consumidor poderá perceber o produto como sendo de alta qualidade quando a empresa investir em propaganda valores similares aos praticados no mercado.

P₉: O fato da marca ser conhecida e de boa reputação poderá influenciar positivamente na percepção do consumidor acerca da qualidade do produto, eliminando o efeito de moderação das diferenças percebidas entre as marcas. Nesses casos, quanto maior o investimento da empresa em propaganda, maior poderá ser a percepção do consumidor acerca da qualidade do produto.

5. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os efeitos da propaganda no comportamento do consumidor têm sido estudados por várias décadas. Porém, a ênfase destes estudos geralmente recaía nos aspectos relacionados ao conteúdo, especificamente nos elementos cognitivos e emocionais presentes nos anúncios. A partir dos anos 1970, os estudos econômicos passaram a considerar o potencial sinalizador da qualidade presente no montante investido em propaganda, independentemente do caráter informativo das peças publicitárias. Para tal, diversos modelos foram desenvolvidos, com o objetivo de prever a percepção do consumidor acerca da qualidade dos produtos em condições específicas.

Os estudos apontaram importantes direcionamentos no sentido de mesclar os investimentos em propaganda com as políticas de preço, a fim de emitir sinais favoráveis acerca da qualidade dos produtos. Em relação a este tema, os estudos de Milgrom e Roberts (1986) e Zhao (2000) trazem considerações importantes, que devem ser adaptadas pelos profissionais de acordo com os objetivos de mercado e a estratégia da empresa, assim como as características do produto e do mercado no qual a empresa atua. Dessa forma, produtos que apresentam uma grande elasticidade-preço³ da demanda, nos quais a prática de preços acima do mercado trará uma redução significativa na demanda corrente, devem utilizar-se primordialmente da propaganda a fim de sinalizar a qualidade dos seus produtos, pois esta redução de demanda comprometeria as vendas futuras (pelo fato das vendas serem repetitivas). Por outro lado, produtos que apresentam uma baixa elasticidade-preço da demanda ou demanda inelástica, nos quais a incidência de preços acima do mercado não afetaria a demanda corrente, como produtos de luxo, por exemplo, poderiam utilizar-se de preços mais altos em suas práticas de sinalização.

O trabalho de Zhao (2000) traz um elemento adicional – o fato de a propaganda ser utilizada não apenas para sinalizar a qualidade, mas também para informar os consumidores. Neste caso, a orientação é de que os gestores, no lançamento de produtos de alta qualidade e a fim de evitar que concorrentes de baixa qualidade copiem a sua estratégia, utilizem níveis mínimos de propaganda, com um conteúdo informacional que divulgue as características e performance do produto e, ao mesmo tempo, pratiquem preços acima da média do mercado. A idéia do autor é de que, quando a propaganda é utilizada não apenas para sinalizar a qualidade (por meio do montante investido), mas também para informar os consumidores (por meio do conteúdo das peças), poupar recursos, ao invés de “queimá-los” em grandes campanhas publicitárias, poderia ser a melhor alternativa.

Por fim, uma nova trajetória nestes estudos foi iniciada por Linnemer (2002), que identificou o potencial sinalizador da propaganda e preço em mercados de bens duráveis, nos quais as compras não são repetitivas. Linnemer (2002) exemplificou esta situação com o lançamento do Citroën Xsara em 1997, que investiu pesados recursos com a contratação da modelo Cláudia Schiffer como garota-propaganda da campanha, embora nenhuma informação em relação à qualidade ou performance do automóvel tivesse sido divulgada nas peças publicitárias.

Os desdobramentos destes estudos permitiram que um novo campo de pesquisas fosse estabelecido em marketing, cujo objetivo consistia em averiguar como a percepção do consumidor acerca da qualidade do produto poderia ser influenciada pelos investimentos realizados pela empresa em propaganda e quais os fatores que poderiam influenciar neste processo. Os resultados destas pesquisas possibilitaram a definição de diversas orientações aos gestores de marketing. Dentre estas, destaca-se a importância de se identificar o volume ideal de investimentos realizados em propaganda na introdução de novos produtos, especialmente em mercados de bens não duráveis, caracterizados por compras repetitivas. Este volume deve ser suficientemente grande para gerar nos consumidores a percepção de que a empresa possui robustez econômica, e como decorrência disto, oferece produtos de qualidade, porém não tão grande a ponto de gerar desconfiança nos consumidores.

Esta orientação pode ser complementada com os achados de Barone, Taylor e Urbany (2005), cujas implicações gerenciais são especialmente relevantes para gestores de marcas novas ou desconhecidas no mercado. Estes profissionais devem ser capazes de sinalizar a qualidade dos seus produtos por meio de grandes investimentos em propaganda, de forma tão efetiva quanto os concorrentes que já estão estabelecidos e que têm boa reputação. O estudo demonstrou que os gastos em propaganda são um importante sinalizador da qualidade de um produto, em situações em que os consumidores percebam grandes ou pequenas diferenças entre as marcas. Porém, no segundo caso, em situações de marcas novas, sem reputação anterior, os investimentos devem ser feitos com cautela, de forma a manter os níveis praticados pelas marcas conhecidas no mercado.

Exemplos da sinalização por meio da propaganda são recorrentes no Brasil, tanto no setor de bens duráveis, quanto de produtos de consumo. No setor automobilístico, a mesma Citroën, no lançamento do modelo C4 Pallas em 2007, veiculou um filme publicitário cujo protagonista foi o ator Kiefer Sutherland, do seriado 24 Horas. O esforço publicitário para a divulgação deste carro recebeu um investimento total de R\$ 30.000.000,00, caracterizando-se como o maior já realizado pela Citroën (Portal da Propaganda, 27/01/2008). Em relação aos bens de consumo, pode-se citar uma empresa de cosméticos do Rio de Janeiro, a Niély, que para o lançamento de um de seus produtos contratou, além de Carolina Ferraz, garota-propaganda da empresa, o ator internacional Richard Gere. Ao som da música *Pretty Woman* e fazendo uma referência clara ao filme de mesmo nome, o casal encontra-se em um restaurante. Assim como nos filmes do Xsara e do C4 Pallas, citados anteriormente, nenhuma informação explícita é trazida acerca da qualidade dos produtos, mas o montante investido na contratação dos atores, bem como a alta frequência de veiculação da peça na TV aberta brasileira, traz informações implícitas a este respeito.

6. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O presente trabalho teve como objetivo analisar os estudos sobre a sinalização da qualidade por meio da propaganda realizados nos campos da economia e do marketing ao longo das últimas décadas. A partir destes estudos, estabeleceu-se o estado da arte acerca deste tema, com base no qual podem ser sugeridas novas pesquisas, que tragam maior esclarecimento e profundidade ao

conhecimento desenvolvido até então. *A priori*, sugere-se que as proposições de pesquisa sejam testadas, a fim de que as suposições de cunho teórico e empírico que nortearam o desenvolvimento deste estudo sejam verificadas. Além disso, algumas sugestões podem ser feitas no sentido de ampliar o campo de pesquisa sobre este assunto.

Em primeiro lugar, novos estudos poderiam ser orientados para a análise da sinalização da qualidade em empresas de serviços. Alguns setores específicos, como o varejo, bancos, empresas financeiras e de telefonia, por exemplo, merecem destaque pelo fato de investirem grandes quantias em campanhas publicitárias. Além disso, considerando-se a afirmação de Milgrom e Roberts (1986), que qualquer investimento feito pela empresa que seja visível aos consumidores poderia sinalizar a qualidade de um produto, novas possibilidades de sinalização da qualidade específicas deste setor, como investimentos em pontos caros (no caso de lojas) e em pessoal (como a contratação de um grande *chef* por um restaurante) poderiam ser analisados em profundidade.

Em segundo lugar, poderiam ser considerados novos meios e formatos de propaganda, como o celular e a Internet, por exemplo, a fim de que o seu potencial sinalizador da qualidade pudesse ser identificado. Embora estes meios geralmente sejam caracterizados por investimentos inferiores aos realizados nas mídias tradicionais, a sua grande penetração no público jovem, a sua relação com o avanço tecnológico e com os valores e características da sociedade pós-moderna justificaria a sua inclusão nos estudos.

Por fim, novas análises poderiam contemplar, além dos efeitos dos aspectos racionais/ cognitivos, desenvolvidos até então, os fatores afetivos que influenciam na percepção dos sinais de qualidade emitidos por meio da propaganda. Como exemplo, poderia ser examinada a influência do estado emocional dos consumidores e do teor emocional das peças publicitárias na percepção do consumidor acerca da qualidade do produto. Nesse sentido, além da economia e do marketing, áreas como a psicologia e a neurologia poderiam fornecer grandes contribuições ao tema.

REFERÊNCIAS

- AKERLOF, G. A. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, n.84, n. 3, p. 488-500, August, 1970.
- 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*, vol. 13, n. 1, p. 1-13, Winter 2005.
- BOULDING, W., KIRMANI, A. A Consumer-Side Experimental Examination of Signalling Theory. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n. 1, pp. 111-123, 1993.
- CHANDY, R. K.; TELLIS, G. J.; MACINNIS, D. J.; THAIVANICH, P. What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets. *Journal of Marketing Research*, vol. 38, November, 2001.
- CHU, W.; CHU, W. Signaling Quality by Selling Through a Reputable Retailer: An Example of Renting the Reputation of Another Agent. *Marketing Science*, vol. 13, n. 2, p. 177-189, Spring 1994.
- ERDEM, T., SWAIT, J. Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, n. 2, pp. 34-49, 1998.
- ERDEM, T.; KEANE, M. P.; SUN, B. A Dynamic Model of Brand Choice When Price and Advertising Signal Product Quality. *Marketing Science*, vol. 27, n. 6, p. 1111-1125, November-December, 2008.
- GERSTNER, E. Do Higher Prices Signal Higher Quality? *Journal of Marketing Research*, vol. 22, May, pp. 209-215, 1985.
- KIHLSTROM, R. E.; RIORDAN, M. H. Advertising as a Signal. *Journal of Political Economy*, vol. 92, n. 3, p. 427-450, 1984.
- KIRMANI, A. Advertising Repetition as a Signal of Quality: If it's Advertised so Often, Something Must Be Wrong. *Journal of Advertising*, vol. XXVI, n. 3, p. 77-86, 1997.

- KIRMANI, A. The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, p. 160-171, September 1990.
- KIRMANI, A.; RAO, A. R. No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, n. 64, p. 66-79, April 2000.
- KIRMANI, A.; WRIGHT, P. Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, p. 344-353, December 1989.
- LINNEMER, L. Price and Advertising as Signals of Quality When Some Consumers are Informed. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 20, p. 931-947, 2002.
- MILGROM, P.; ROBERTS, J. Price and Advertising Signal of Product Quality. *Journal of Political Economy*, vol. 94, n. 4, p. 796-821, 1986.
- MOLHO, I. *The Economics of Information*. Oxford: Blackwell Publishing, 1997.
- NELSON, P. Advertising as Information Once More. In *Issues in Advertising: The Economics of Persuasion*, ed. David Tuerck, American Enterprise Inst., 1978.
- NELSON, P. Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, Chicago, vol. 82, n. 4, July/August, p. 729-754, 1974.
- NELSON, P. Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, n.78, March/April, p. 311-329, 1970.
- PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/07/0065?data=2007/07>. Acesso em: 27/01/2008.
- 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*, vol. XXVI, p. 351-357, August 1989.
- RAO, A.; QU, L.; RUECKERT, R. Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally. *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI, p. 258-268, May 1999.
- SPENCE, M. Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, Cambridge, v.87, n. 3, p. 355-374, 1973.
- THOMAS, L.; SHANE, S.; WEIGELT, K. An Empirical Examination of Advertising as a Signal of Product Quality. *Journal of Economic Behavior e Organization*, vol. 37, p. 415-430, 1998.
- WIENER, J. R. Are Warranties Accurate Signals of Product Reliability? *Journal of Consumer Research*, vol. 12, September, pp. 245-250, 1985.
- ZHAO, H. Raising Awareness and Signaling Quality to Uninformed Consumers: A Price-Advertising Model. *Marketing Science*, vol. 19, n. 4, pp. 390-396, Fall 2000.

NOTAS

- ¹ GRP (Gross Rating Point) - Corresponde a somatória das audiências, ou seja aos pontos de audiência acumulados dentro de um período determinado. É o resultado da multiplicação entre o Alcance e a Frequência Média (número médio de vezes que os telespectadores tiveram contato com um programa), sendo um dos indicadores do esforço de uma campanha publicitária.
- ² No presente estudo, os termos investimentos em propaganda, gastos em propaganda, montante investido em propaganda e recursos investidos em propaganda serão utilizados de forma intercalada, significando a intensidade do investimento realizado pela empresa em propaganda.
- ³ A elasticidade-preço da demanda pode ser conceituada como a mudança percentual na quantidade demandada causada por uma mudança de 1% no preço do produto (Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., Schaefer, S., *A Economia da Estratégia*, Editora Bookman, São Paulo: 2006).