



CLAV 2016

9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: “A Tipografia de Apresentação do Preço e seu Impacto na Percepção de Justiça de Preço”

Autor(es): *Fernanda Trindade Deyl, Lélis Balestrin Espartel.*

Apoio



Realização



A Tipografia de Apresentação do Preço e seu Impacto na Percepção de Justiça de Preço

Resumo

Verifica-se uma lacuna na literatura sobre tipografia de preço na área de Marketing, especialmente com relação ao uso da fonte tipográfica de apresentação como pista heurística utilizada pelo consumidor para percepção, interpretação e formação de julgamentos sobre um produto ou marca. O objetivo do presente é verificar se a fonte tipográfica utilizada na apresentação da informação de preço de um produto exerce impacto sobre a justiça de preço percebida pelo consumidor acerca de um produto. O modelo teórico proposto testou a existência de impacto da tipografia de apresentação de preço na justiça de preço percebida, bem como a presença de efeitos moderadores dos níveis de envolvimento e referência de preço sobre a relação. O método aplicado para coleta de dados foi o estudo experimental, sendo desenvolvido um experimento para testar as hipóteses de estudo. Os resultados encontrados indicam que, embora não exista relação direta entre a fonte tipográfica utilizada para a apresentação da informação de preço e a percepção de justiça de preço, em situações em que o consumidor possui uma referência de preço para o produto, a relação se mostra presente. Contudo, níveis diferentes de envolvimento não exercem influência sobre a mesma relação. O presente estudo justifica-se, principalmente, pela inovação em tratar do fenômeno tipografia de preço, assunto pouco estudado no contexto acadêmico brasileiro, e por construir sobre a literatura internacional ao tratar da tipografia como elemento de *framing* de preço relacionado à justiça de preço, abordagem pouco explorada até o momento.

Palavras-chave: Tipografia, Preço, Justiça de Preço, Heurística, *Framing* de Preço.

1 INTRODUÇÃO

A tipografia tem como propósito facilitar a leitura da palavra escrita. Contudo, a literatura em Design defende que uma das principais funções da apresentação visual de uma mensagem é justamente ajudar os indivíduos a evitar a leitura (LUPTON, 2010). Isso ocorre porque a fonte tipográfica em que uma mensagem é apresentada auxilia o receptor na navegação de seu conteúdo, pois facilita o processamento da informação a partir da seleção e interpretação de elementos de maneira mais rápida. Desta forma, um design de fonte que seja apropriado ao propósito de comunicação de uma marca pode elevar a efetividade da mensagem junto a seu público-alvo (BOVEE; ARENS, 1989), seja esta mensagem uma peça publicitária comunicando o posicionamento da empresa, seja uma etiqueta informando o preço de um produto.

Sob o ponto de vista do consumidor, o conhecimento acumulado sobre preços é útil para interpretações e comparações de valor monetário entre diferentes produtos e marcas. Contudo, já foi verificado que tal conhecimento é pouco extenso no consumidor regular (DICKSON; SAWYER, 1990). Isso ocorre porque, durante o processo de compra, o consumidor recebe diversas mensagens do ambiente com informações sobre os produtos disponíveis (opções de cor, etiqueta de preço, condições de parcelamento, para citar alguns exemplos), mas consegue interpretar e armazenar apenas algumas, à maneira que a comunicação de preço pode ser codificada de forma visual, auditiva ou análoga (VANHUELE; LAURENT; DRÈZE, 2006).

Em consequência das limitações cognitivas dos indivíduos, muitos autores, tais como Coulter e Coulter (2005), advogam que existe predominância do processamento de informações através do uso de pistas heurísticas no contexto de interpretação de comunicações de preço. Esta é a chamada estratégia heurística, comumente utilizada para a simplificação de julgamentos, e através da qual os consumidores lançam mão de atalhos do contexto para avaliar

as mensagens que recebem. Para Chaiken (1980), o envolvimento do indivíduo (consumidor) com a mensagem (preço do produto, por exemplo) é fator determinante para que ocorra um processamento heurístico ou um processamento sistemático da comunicação recebida. Assim, níveis mais altos de envolvimento implicarão em processamento sistemático, e níveis mais baixos, em processamento heurístico. De fato, Adaval e Monroe (2002) sugerem que informações numericamente irrelevantes para a avaliação de preço, como cor e tamanho de fonte, são codificadas e processadas inconscientemente. Desta maneira, a informação decodificada na memória do consumidor sobre preço pode não envolver valores numéricos *per se*, mas sim atribuições genéricas como “caro” ou “boa oferta” (DEHAENE; DUPOUX; MEHLER, 1990), e este conhecimento implícito de preço com base em referências pode influenciar julgamentos sobre a marca.

Um destes julgamentos é a percepção de que um produto tem preço justo ou não. Ao estudar a ligação entre percepção de injustiça de preço e confiança, Santos e Basso (2012) reportaram que quando um consumidor sente que um preço é inaceitável, tal sentimento reduz sua confiança em uma empresa. Assim, o formato de apresentação de preço, ou *framing*, pode impactar nessa percepção ao disfarçar, a partir de atributos visuais (como design de fonte), elementos de valor monetário, gerando sensações de confiança em casos em que o consumidor tem pouco ou nenhum conhecimento acumulado sobre o produto ou a marca.

Para Krishna *et al.* (2002), *framing* de preço é a forma como a oferta de preço é comunicada ao consumidor. Esta apresentação pode ser manipulada de diversas maneiras, seja através do uso de cor (PUCCINELLI *et al.*, 2013), seja através do formato de apresentação de descontos ou promoções (THALER, 1985). Em âmbito internacional, a importância da investigação do fenômeno *framing* de preço tem crescido nos últimos anos (PUCCINELLI *et al.*, 2013), tendo em vista que varejistas estão cada vez mais valorizando o estudo de apresentação de informações de preço como estratégia de comunicação e alavancagem de vendas.

Verifica-se, assim, a importância do estudo de *framing* de preço no contexto varejista a partir da perspectiva do processamento heurístico de informação, principalmente em âmbito nacional, onde a produção acerca do assunto é incipiente. O presente estudo tem foco, então, nos aspectos de design tipográfico sobre a apresentação de valores monetários, tendo em vista que estudos anteriores já demonstraram que este é um fator relevante na percepção e formação de julgamentos pelos consumidores acerca de produtos e marcas (COULTER; COULTER, 2005; PUCCINELLI *et al.*, 2013).

Utilizando uma abordagem sobre o comportamento do consumidor, este estudo tem por objetivo compreender a tipografia como uma pista heurística utilizada pelos consumidores para processar informações de preço de forma facilitada, permitindo a seleção de elementos e a interpretação da mensagem de maneira mais rápida (LUPTON, 2010). A pesquisa é relevante para a formação de estratégias de *framing* pelos varejistas, uma vez que as pistas heurísticas de preço podem ser utilizadas como instrumentos de comunicação de valores e personalidade da empresa, contribuindo para a construção de confiança em uma marca ou empresa durante uma decisão de compra (DWYER; SCHURR; OH, 1987).

Contudo, o estudo do preço, incluindo questões de *framing*, ainda foi pouco explorado pelo mercado e pela academia brasileira, sendo escassas as publicações acerca do assunto no contexto nacional (FRIO; HEINECK; ESPARTEL, 2013). A partir da identificação desta lacuna, o presente artigo procura entender a tipografia como pista heurística utilizada pelos consumidores para processamento facilitado da informação de preço, verificando se a utilização de fontes percebidas como congruentes ou não congruentes com o produto exercem impacto sobre a percepção de justiça de preço pelo consumidor acerca de um produto. Além disso, a fim de compreender situações que favorecem (ou não) a ocorrência da relação, foram estudados os efeitos moderadores de níveis de envolvimento e referência de preço acerca de um produto. A

partir disso, o trabalho propõe três hipóteses de pesquisa, as quais foram testadas empiricamente através da condução de um experimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Processamento de Informações

Processos de decisão de compra surgem da combinação entre um conjunto de fatores psicológicos e de certas peculiaridades do consumidor; assim, compreender o que acontece no consciente do comprador entre a entrada do estímulo externo e a decisão de compra é fundamental para o estudo do comportamento do consumidor (MACINNIS; JAWORSKI, 1989). Os fatores psicológicos são um conjunto de funções cognitivas, conativas e afetivas (pensamentos, comportamentos e sentimentos, respectivamente) influentes no processo de compra. Neste nível, o consumidor é visto de forma isolada, tomando decisões conforme suas características psicológicas e suas atitudes, opiniões e valores. O comportamento é, pois, uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos processados e transformados em informações aprendidas e retidas na memória (BERELSON; STEINER, 1964). Os estímulos também são geradores de motivação, fazendo com que os consumidores desejem as coisas. A partir das informações do que é aprendido e sentido, desenvolvem-se as atitudes, as opiniões e a intenção de compra.

A forma como as pessoas motivadas são impelidas a agir é influenciada pela percepção que têm da situação. A percepção, pois, é o processo através do qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam as informações que recebem para construir uma imagem significativa do mundo (BERELSON; STEINER, 1964). É o conjunto de processos psicológicos pelos quais reconhecemos, organizamos, sintetizamos e conferimos significado às sensações recebidas pelos estímulos ambientais captados pelos órgãos dos sentidos. Através dos processos perceptivos, as experiências sensoriais são integradas ao que já está armazenado de experiências anteriores para se obter significado. Em suma, o processo implica em interpretar estímulos, relacionando componentes sensoriais externos com componentes significativos internos, gerando aprendizados (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

O Modelo Heurístico-Sistemático do Processamento da Informação Persuasiva de Chaiken (1980) discute que os indivíduos podem utilizar processos heurísticos ou sistemáticos quando fazem julgamentos, mas apenas um deve dominar. Um dos fatores determinantes sobre qual processo será dominante é o envolvimento, à maneira que quanto maior for, mais motivados a um processamento detalhado, consciente e sistemático os indivíduos estarão para avaliar a validade dos argumentos de uma comunicação, exigindo mais de sua capacidade cognitiva (CHAIKEN, 1980). Em oposição, indivíduos menos envolvidos e menos motivados deverão utilizar uma estratégia de processamento que exija menos de sua capacidade cognitiva, lançando mão, assim, de pistas heurísticas baseadas em experiências e observações anteriores para formarem juízos.

A motivação, assim como o envolvimento, pode moderar a alocação de recursos de atenção (LUCK; WOODMAN; VOGEL, 2000). Dessa forma, quando os indivíduos estão menos envolvidos com uma atividade (a compra), estão menos motivados a se envolver em um processo que demande maior esforço ou processamento mais detalhado de informações, por isso, conscientemente, evitam compreender e avaliar a validade dos argumentos apresentados em uma comunicação (CHAIKEN; TROPE, 1999). Assim, um sinal de promoção, tal como um display no ponto de venda evidenciando um corte de preços, deve ser mais relevante para o julgamento de preço por alguém que esteja menos envolvido com a compra, demandando, desta forma, menor atividade cognitiva (INMAN; MCALISTER; HOYER, 1990). A partir disso,

verifica-se que para a condução de estudos acerca da apresentação de preços é essencial que sejam controladas variáveis relativas ao envolvimento.

2.2 Justiça de Preço

A literatura em Marketing sugere que justiça é uma medida global de aceitabilidade de preço (LICHTENSTEIN; BLOCH; BLACK, 1988). Com base em teorias da Economia, presume-se que consumidores são maximizadores de utilidade e que racionalmente reveem a magnitude do preço e julgam sua aceitabilidade econômica com base em seus próprios interesses. Assim, quanto menor a magnitude de um preço (mais barato) para o consumidor, mais aceitável é para ele (justiça econômica). No entanto, com base em teorias sociológicas, como o modelo *dual concern* (FILLEEY, 1975), compradores também são socialmente conscientes, podendo julgar a aceitabilidade econômica de uma magnitude de preço em relação a seu interesse próprio e, ao mesmo tempo, em relação aos padrões e regras da comunidade (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1986b; LIND; TYLER, 1988).

O estabelecimento de um nível de referência na escolha está sujeito a efeitos de *framing*, os quais podem levar de preferências inconsistentes para consequências objetivas (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1986a). Dessa forma, as transações de referência, tais como preços de mercado, preços anunciados e histórico de transações passadas, fornecem bases para a criação de julgamentos sobre a justiça do preço, podendo ser gerada a percepção de que o preço é justo mesmo quando seu processo de construção não necessariamente é justo (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1986b). Assim, de acordo com Urbany, Madden e Dickson (1989), presume-se que os compradores conhecem o preço normal de um produto ou marca a que têm direito.

Para Biswas *et al.* (1999), ao comparar ofertas de preço, os consumidores podem ser expostos a informações oriundas de diversos pontos de referência, de uma variedade de fontes, podendo utilizar essas informações para a sua tomada de decisão. Em consonância, Kahneman (1992) defende que raramente os consumidores limitam-se a utilizar apenas um ponto de referência ou somente o preço fornecido, constantemente consultando (consciente ou inconscientemente) múltiplos pontos de referência. Dessa forma, pistas contextuais em anúncios podem afetar como a mensagem principal é julgada em relação ao espectro de preço de referência interno, o qual é resgatado da memória pelo consumidor ao avaliar marcas e produtos (BISWAS; BLAIR, 1991; URBANY; BEARDEN; WEILBAKER, 1988).

2.3 Framing de Preço

Consumidores com conhecimento limitado de preços de uma loja podem formar uma expectativa do nível de preço da marca apenas com base em pistas do ambiente (BAKER *et al.*, 2002). Estas pistas podem estar presentes no ambiente da própria loja através de etiquetas de preço, displays de gôndolas, e até dos próprios funcionários (HAMILTON; CHERNEV, 2013), mas também em outras fontes de comunicação com o consumidor, tais como no website da empresa, em catálogos e encartes, em e-mails promocionais, nas embalagens dos produtos, enfim, em todos os pontos de contato que a marca pode ter com seu consumidor.

Os compradores nem sempre processam estímulos de preço de forma consciente, mas frequentemente dependem de processamentos automáticos e inconscientes, tomando decisões com base naquilo que sabem implicitamente ao invés de no que explicitamente lembram (SHAPIRO; KRISHNAN, 2001; MONROE; LEE, 1999). Os padrões que as pessoas constroem quando julgam preços de produtos podem ser influenciados por avaliações de atributos (valores) mesmo que estes sejam objetivamente irrelevantes para os produtos sendo avaliados (COULTER; COULTER, 2005). Adaval e Monroe (2002) sugerem, inclusive, que, através do estímulo subliminar, informações numericamente irrelevantes para a avaliação de preço, tais como tamanho de fonte, são decodificadas e processadas inconscientemente. Isso ocorre porque

os consumidores processam informações visuais de preço em formatos óticos, auditivos e análogos, os quais são neurologicamente conectados (COULTER; COULTER, 2010).

Quando informações sobre preço são processadas a nível subconsciente, recebem mínima atenção (ROEDIGER; McDERMOTT, 1993). De fato, o processamento irracional das informações de preço já foi atestado por Inman, McAlister e Hoyer (1990), que descobriram que a simples presença de um anúncio de oferta, mesmo sem a apresentação - ou até mesmo existência - de uma redução de preços, leva a um aumento nas vendas. Isso ocorre porque os consumidores geralmente não demonstram conhecimento sobre preços e não são capazes de recordar o preço exato de um produto ou serviço em um momento futuro. Contudo, mesmo que não consigam conscientemente lembrar e reportar um preço exato, estes consumidores são capazes de julgar um produto com base em referências análogas (DEHAENE; DUPOUX; MEHLER, 1990), uma vez que estimativas implícitas sobre preço e valor são feitas inconscientemente. Ou seja, a informação realmente decodificada na memória do consumidor acerca de preço pode não envolver valores numéricos exatos, mas sim avaliações ou atribuições mais genéricas como “caro”, “barato”, “preço baixo”, “desconto alto” ou “boa oferta”. Assim, na ausência de informações empíricas mais concretas (por exemplo, preço original vs. preço ofertado), este conhecimento implícito do preço baseado em referências pode motivar decisões de compra.

A forma como um preço é apresentado ao público pode ser manipulada de diversas maneiras, desde a apresentação de preço promocional versus preço original, até a apresentação contextual no canal de venda. De fato, Grewal, Marmorstein e Sharma (1996) já demonstraram que pequenas mudanças na exposição podem influenciar a percepção de preço. Puccinelli *et al.* (2013) também apontam que o valor transacional é baseado na resposta afetiva do consumidor motivada por sua avaliação da informação de preço exibida. Os autores ainda ressaltam que a importância do formato em que a informação de preço de um produto é apresentada em anúncios está sendo cada vez mais valorizada entre os varejistas, tanto que pesquisas mais recentes têm sido concentradas em pistas mais sutis de preço, tais como a posição do mesmo em um anúncio (BISWAS *et al.*, 2013), a semântica utilizada para apresentar as informações de preço (COULTER; COULTER, 2010), assim como a fonte aplicada para representar essa informação (COULTER; COULTER, 2005).

Assim, a partir da produção existente, verifica-se a importância do estudo de *framing* de preço no contexto varejista, principalmente se considerando os aspectos heurísticos de processamento da informação apresentada. Embora não seja o aspecto de *framing* com mais pesquisas produzidas, o design tipográfico de apresentação do preço é fator relevante na percepção e formação de julgamentos pelos consumidores de produtos e marcas (PUCCINELLI *et al.*, 2013, por exemplo).

2.4 Tipografia

Ellen Lupton abre seu livro *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students* com a frase “*Typography is what language looks like*” (LUPTON, 2010, p. 1), ou seja, a tipografia, ou o design da fonte, em que uma palavra é apresentada pode ser considerada a sua aparência ou sua vestimenta para quem a lê. Childers e Jass (2002), em consonância, definem a tipografia como a habilidade de conceber a comunicação através da palavra escrita. A partir disso, é possível dizer que diferentes designs de fonte serão interpretados de forma distinta por cada pessoa, podendo impactar na percepção geral do conteúdo ou mensagem da palavra pelo indivíduo. Tendo em vista este impacto, de acordo com Kang e Choi (2013), há diversos estudos acerca da tipografia, os quais investigam seus papéis e aplicações na comunicação visual e no design gráfico; contudo, pouco foi produzido sobre a eficácia do design da fonte do ponto de vista de respostas da audiência, principalmente em contextos de comunicação persuasiva.

Para Lupton (2010), a tipografia é uma ferramenta *com que* (ênfase dos autores) se trabalha para dar forma a conteúdo, para atribuir um corpo físico à linguagem, e a qual permite o fluxo social de mensagens. Dessa forma, a tipografia está em todos os lugares: nas ruas, no shopping, na internet, nas casas dos consumidores. Assim, a tipografia não serve apenas para compor os elementos visuais que emolduram uma mensagem, mas também para comunicar efetivamente os significados e sentimentos desta mensagem, tal como sua voz (WHITE, 2013).

A tipografia é utilizada pela marca para “conversar” com os consumidores, servindo como a “voz” que concede um traje ou uma aparência física às palavras escritas (CHILDERS; JASS, 2002). De acordo com pesquisa de Walker, Smith e Livingston (1986), indivíduos são capazes de associar qualidades semânticas a estilos específicos de fontes, principalmente quando a tipografia compartilha características com o contexto de aplicação (a exemplo de fontes “leves” associadas a marcas de produtos para emagrecimento). Complementarmente, Lewis e Walker (1989) afirmam que a inconsistência entre os significados de uma palavra e de seu respectivo design de fonte resulta em um tempo maior de reação à mensagem.

Assim, a exposição de consumidores a comunicações de vendas de uma marca que contenham estímulos verbais escritos permite que o estilo de tipografia transmita informações relevantes sobre a marca, além de reforçar o impacto dos argumentos da mensagem (CHILDERS; JASS, 2002). Isso ocorre porque, segundo sugerem Lewis e Walker (1989), as propriedades visuais das palavras são processadas previamente, resultando na composição de um código semântico que existe de forma independente da natureza semântica da palavra (ou número). De fato, Doyle e Bottomley (2004) demonstraram que as pessoas escolhem certas marcas com mais frequência se elas são apresentadas através de um design de fonte que é apropriado para a categoria de produto sendo vendido. Assim, se a tipografia de fonte aplicada à apresentação do produto é considerada pelos consumidores como mais apropriada, o produto é escolhido com maior frequência (DOYLE; BOTTOMLEY, 2006). Desta forma, para o presente estudo, a congruência entre produto e fonte tipográfica utilizada para a apresentação do seu respectivo preço foi adotada.

3 MODELO TEÓRICO

Para o consumidor, o conhecimento acumulado sobre preços é importante para que possa desenvolver referência de preço e interpretar corretamente as informações de valor monetário que recebe sobre produtos. No entanto, em boa parte das situações de compra com as quais se depara, o consumidor não tem conhecimento prévio sobre os produtos e marcas que pretende adquirir (DICKSON; SAWYER, 1990). Assim, as informações disponíveis no ambiente e em peças de comunicação são essenciais para que forme julgamentos acerca da compra nestas situações. Estas são as chamadas pistas heurísticas (CHAIKEN, 1980), as quais são frequentemente utilizadas pelos indivíduos no processamento de informações, uma vez que o cérebro humano não é capaz de processar, interpretar e julgar racional e sistematicamente todos os estímulos que recebe diariamente (DESIMONE; DUNCAN, 1995)

A percepção de que o preço de um produto é justo ou não, portanto, pode ser um destes julgamentos, formado a partir das pistas heurísticas disponíveis ao consumidor. Lee e Aaker (2004) e Reber, Schwarz e Winkielman (2004) demonstram que estímulos cujos componentes de transmissão sejam congruentes e fáceis de processar apresentam uma fluência de processamento, à maneira que são avaliados como positivos e produzem atitudes positivas com relação a si. Para Kang e Choi (2013), a fluência da interpretação é baseada na facilidade do processamento da informação motivada pela congruência. Assim, estímulos fluentes são aqueles que facilitam o processo de entendimento e os estímulos incongruentes, aqueles que causam ambiguidade e que podem levar, conseqüentemente, a uma avaliação ou atitude negativa em relação à marca. Assim, a fonte em que um preço é apresentado pode ser determinante para a geração da percepção de justiça de preço de um produto pelo consumidor,

sendo fontes incongruentes com a categoria de produto inibidoras de percepção de justiça de preço (preço injusto) e fontes congruentes, reforçadoras de percepção de justiça de preço (preço justo).

H1: A congruência entre a fonte tipográfica de apresentação de informação de preço e o produto impacta positivamente na percepção de justiça de preço pelo consumidor sobre este produto.

Condições inerentes à situação de compra também podem influenciar a relação, favorecendo ou inibindo a existência de impacto da tipografia. Para Chaiken (1980), o envolvimento do consumidor com a mensagem é fator determinante para que aconteça um processamento sistemático ou um processamento heurístico da informação, de forma que maior envolvimento com a compra demandará processamento detalhado e consciente para validação dos argumentos de comunicação, neste caso, a informação de preço.

O nível de envolvimento do consumidor com um produto já foi estudado em diversos trabalhos sobre processamento de informações de compra, sendo uma importante variável para o sucesso de estratégias de marketing (PETTY; CACIOPPO, 1979; MALÄR *et al.*, 2011, para citar alguns exemplos). Para Petty e Cacioppo (1984), consumidores que apresentam altos níveis de envolvimento com produto têm maior motivação para investir esforços cognitivos em sua avaliação.

Contudo, nem sempre o consumidor terá alto envolvimento com a marca, assim, do ponto de vista tipográfico, Pan e Schmitt (1995) sugerem que indicativos criados pela fonte são importantes pistas sobre a marca em situações de baixo envolvimento (ou seja, quando não há motivação para processamento do conteúdo de um anúncio), esperando-se, então, que os consumidores sofram influência das associações semânticas transmitida pelo design da fonte sobre suas percepções acerca da marca. Ainda para os autores, já em situações de alto envolvimento, os consumidores devem estar mais atentos ao conteúdo da mensagem, de forma que a tipografia terá menor influência nas inferências sobre a marca, a não ser que os sinais de grafia reforcem os argumentos da mensagem. Neste caso, a fonte será percebida como relevante, transmitindo informações importantes e complementares sobre a marca, influenciando, também, a sua percepção pelo consumidor. Assim, a fonte pode servir como pista persuasiva central ou periférica de acordo com o nível de envolvimento existente entre consumidor e produto ou marca. Foi proposta, então, a segunda hipótese de pesquisa:

H2: Quanto mais baixo o nível de envolvimento do consumidor com o produto, maior será o impacto da congruência entre fonte tipográfica de apresentação de informação de preço e produto sobre a percepção de justiça de preço.

Ainda com relação às condições do momento de compra, é importante ressaltar que as percepções e memórias sobre uma marca ou produto podem apresentar variações consideráveis entre os indivíduos devido ao processo de seleção seletiva, através do qual os indivíduos direcionam seu foco a objetos de interesse (ATKINSON *et al.*, 2002). No contexto de consumo, Desimone e Duncan (1995) apresentam a atenção como um filtro que elimina distrações e retém informações interessantes para o comportamento do indivíduo, formando, assim, aprendizados sobre experiências de compra com produtos, marcas e lojas.

No contexto deste estudo, entende-se que consumidores com experiência ou conhecimento limitado de preços de uma marca dependem mais de sua impressão geral acerca desta para processar a informação de preço e criar julgamentos (BAKER *et al.*, 2002), incluindo a percepção de que o preço é justo ou não para um produto. Para o consumidor, o conhecimento acumulado sobre preços é importante para que possa criar referências de preço e interpretar corretamente as informações de valor monetário que recebe sobre produtos. Uma vez que o consumidor com nenhum ou pouco conhecimento prévio sobre o produto ou a marca dependerá das pistas de ambiente para estabelecer seu julgamento com relação à justiça de preço do

produto (URBANY; MADDEN; DICKSON, 1989), previu-se que o conhecimento acumulado sobre preços, ou referência de preço, também é fator influenciador do impacto da tipografia como pista heurística sobre a relação proposta na hipótese H1.

H3: A ausência (presença) de referência de preço para certo produto aumentará (diminuirá) o impacto da congruência entre fonte tipográfica de apresentação de informação de preço e produto sobre a percepção de justiça de preço.

4 MÉTODO

Dada a complexidade de investigar o papel da fonte tipográfica utilizada na apresentação de preço percepção de justiça de preço pelo consumidor sobre um produto, o presente trabalho foi investigado através da condução de um experimento.

4.1 Definição de Fontes Tipográficas e Produto

O primeiro passo para a condução desta pesquisa foi a definição do produto que seria apresentado no anúncio utilizado para a condução do experimento, assim como de fontes tipográficas consideradas, pelos consumidores, mais e menos congruentes com este produto. Por tratar de aspectos estéticos pouco explorados na literatura e na prática de Administração, este passo exige imersão na disciplina de Design, especificamente sobre design tipográfico. Assim, duas ações foram necessárias: a condução de uma entrevista em profundidade com um especialista em tipografia e a aplicação de uma *survey* para seleção de fontes.

A entrevista foi conduzida com um designer gráfico brasileiro especialista em design tipográfico e selecionado por conveniência. O objetivo final desta entrevista era definir dois grupos, cada um contendo três fontes, que representassem caracteres mais e menos congruentes com o produto. A principal contribuição da entrevista com o especialista foi a indicação de que a melhor forma para se identificar ou representar congruência da fonte está na manipulação dos elementos de contraste do tipo, o que posteriormente foi verificado com a teoria. De acordo com Doyle e Bottomley (2009), assimilação e contraste são dois processos opostos através dos quais significados diferentes de duas fontes distintas são reconciliados.

Para a seleção do produto que foi apresentado nos anúncios do experimento e das respectivas fontes que foram utilizadas como manipulação da variável de tipografia de preço, uma *survey online* foi realizada, utilizando exercícios *MaxDiff* para coleta e análise dos dados. O instrumento aplicado foi programado na plataforma *Sawtooth Software SSI Web*, demandando dos respondentes a realização de quatro exercícios *MaxDiff* online de seis atividades, agrupando aleatoriamente três a três as seis opções de fontes para cada um dos produtos testados.

Para análise dos dados obtidos, foi utilizada uma regressão logística multinomial, executada através do software estatístico *Sawtooth Software MaxDiff Analyzer*, obtendo-se, assim, aquela fonte considerada a mais congruente (combina mais) e aquela considerada menos congruente (combina menos) para comunicações de preço do produto. Trinta e um respondentes participaram desta etapa, em que foi identificado que o marcador digital era o produto menos conhecido pelos participantes. O marcador digital ainda apresentou a maior diferença entre os índices de escolha dos tipos de fonte mais congruente e menos congruente. A fonte *AvantGarde* foi apontada como a mais congruente (índice 57) e a fonte *Rage*, como a menos congruente (índice -54) com o produto. Desta forma, o marcador digital e as fontes *Rage* e *AvantGarde* foram selecionados para a condução do experimento.

4.1 Experimento

As manipulações de cenários previamente estabelecidas (anúncio com tipo de fonte congruente x anúncio com tipo de fonte não-congruente e presença de referência de preço x ausência de referência de preço) foram programadas de acordo com seleções aleatórias de atribuições de casos. A manipulação de tipografia de preço foi realizada através da condução de experimento entre sujeitos, em que os participantes foram aleatoriamente selecionados para visualizarem um anúncio do marcador digital com preço apresentado através de fonte considerada congruente com o produto (*AvantGarde*) ou um anúncio com preço apresentado através de fonte considerada não-congruente com o produto (*Rage*). Optou-se pela utilização da manipulação entre sujeitos porque a condição assemelha-se mais à realidade do consumidor em ambiente de varejo.

O constructo Justiça de Preço foi mensurado por meio de escala extraída de Vaidyanathan e Aggarwal (2003). A escala apresenta três itens, os quais foram mensurados em espectros bipolares de 7 pontos (1 = Extremamente Injusto a 7 = Extremamente Justo; 1 = Extremamente Inaceitável a 7 = Extremamente Aceitável; 1 = Extremamente Insensato a 7 = Extremamente Sensato).

A mensuração do constructo Envolvimento foi realizada através da escala Likert de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente) utilizada por Malär *et al.* (2011). Uma vez que os níveis de envolvimento dos respondentes com o produto não eram previamente conhecidos, foi necessária a realização de uma pós-estratificação da amostra (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991) entre sujeitos 2 x 2 após a finalização da coleta de dados para atribuição dos participantes a cada um dos quatro grupos de manipulação.

A manipulação de Referência de Preço foi realizada através da condução de experimento entre sujeitos 2 x 2, em que os participantes foram aleatoriamente selecionados para visualizarem ou não o seguinte texto: “Realizando uma busca nos principais sites de comparação de preços, você descobre que o preço médio cobrado por um marcador digital de qualidade está entre R\$ 300,00 e R\$ 400,00”. Tal texto representava a manipulação da condição de referência de preço.

O instrumento de coleta utilizado para pré-teste foi aplicado com 73 alunos de disciplinas de graduação do curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. O questionário foi aplicado em sala de aula, com autorização dos professores responsáveis pelas disciplinas.

A coleta de dados foi realizada em parceria com uma empresa especializada em painéis de consumidores, a *eCGlobal Solutions*. Desta forma, o instrumento de coleta foi enviado para o painel de consumidores cadastrados na plataforma, configurando um processo de seleção por conveniência. Para filtros, estabeleceu-se apenas que os respondentes deveriam ser brasileiros residentes do estado Rio Grande do Sul. Ao final da coleta, a amostra contou com 274 respostas.

A análise dos dados deste estudo foi realizada através de teste-t (HAIR *et al.*, 2013) para testagem da hipótese H1 e da macro PROCESS (HAYES, 2013) para teste das hipóteses H2 e H3. Contudo, previamente realizou-se a preparação da base de dados para análise multivariada conforme proposto por Hair *et al.* (2013) e Tabachnick e Fidell (2013).

5 ANÁLISE DOS DADOS

O constructo Justiça de Preço foi composto a partir do cálculo da média aritmética dos três itens da escala de Vaidyanathan e Aggarwal (2003), apresentando $\alpha = 0,943$. Já o constructo Envolvimento foi composto a partir do cálculo da média aritmética dos cinco itens da escala de Malär *et al.* (2011), onde $\alpha = 0,960$.

5.1 Efeito Principal

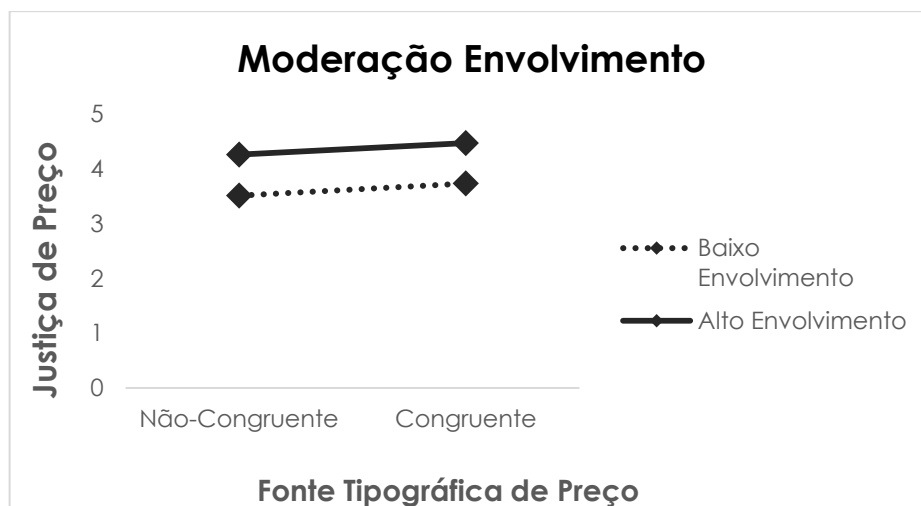
Para a verificação de existência de efeito principal entre fonte tipográfica de apresentação da informação de preço e percepção de justiça de preço (hipótese H1), foi executado um teste-t de amostras independentes sobre uma base de dados composta por 149 casos, utilizando, assim, apenas os casos que não foram expostos à informação de referência de preço. O teste-t de amostras independentes comparou o grupo de participantes que visualizaram o anúncio de preço apresentado com fonte tipográfica congruente com o grupo de participantes que visualizaram o anúncio de preço apresentado com fonte tipográfica não-congruente com o produto.

Os resultados encontrados apontam que o grupo que visualizou o anúncio apresentado com aplicação de fonte tipográfica congruente com o produto ($M_{congruente}=3,80$, $SD=1,58$) não apresentou diferença significativa na percepção de justiça de preço em comparação ao grupo que visualizou o anúncio apresentado com aplicação de fonte tipográfica não-congruente com o produto ($M_{não-congruente}=4,02$, $SD=1,50$), em que $t(2,147) = -,893$, $p = 0,186$.

5.2 Moderador Envolvimento

O teste de efeito moderador de Envolvimento foi executado através da macro PROCESS, utilizando-se o Modelo 1 e aplicando-se níveis de intervalo de confiança a 95% e 90%, 5.000 amostras de *bootstrap* e procedimentos de centralização da amostra, conforme sugerido pela literatura (HAYES, 2013). O constructo Justiça de Preço foi utilizado como variável dependente, a manipulação de fonte tipográfica utilizada para apresentação da informação de preço (congruente x não-congruente) foi aplicada como a variável independente e o constructo Envolvimento foi utilizado como variável moderadora. A Figura 1 apresenta o resultado do processamento, verificando-se que o efeito de interação entre as variáveis independente e moderadora sobre a percepção de Justiça de Preço não é significativo ($\beta = -0,0070$; $t(3,124) = -0,0128$; $p = 0,9898$).

Figura 1: Teste de Moderação Envolvimento



Fonte: Elaborado pelos autores.

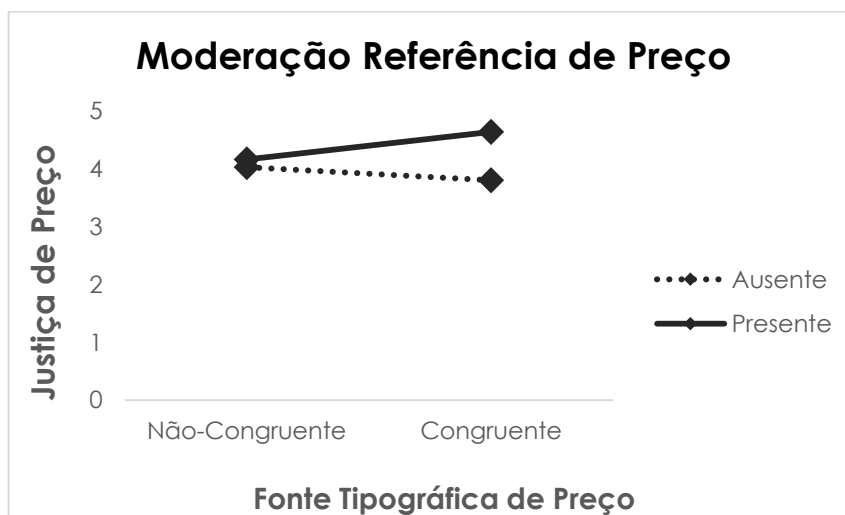
Assim, a hipótese H2 foi rejeitada após o teste de moderação, de forma que os diferentes níveis de envolvimento com o produto, para a amostra testada, não afetam a relação entre fonte tipográfica de apresentação de informação de preço e a percepção de justiça de preço.

5.1 Moderador Referência de Preço

O moderador Referência de Preço foi testado sobre uma base de dados composta por 274 casos, utilizando-se, assim, a base completa coletada, incluindo tanto os casos em que a referência de preço foi apresentada quanto aqueles em que não foi (manipulação de Referência de Preço). O teste de efeito moderador de Referência de Preço foi executado através da macro PROCESS, utilizando-se o Modelo 1 e aplicando-se níveis de intervalo de confiança a 95% e 90%, 5.000 amostras de *bootstrap* e procedimentos de centralização da amostra, conforme sugerido pela literatura (HAYES, 2013). O constructo Justiça de Preço foi utilizado como variável dependente, a manipulação de fonte tipográfica utilizada para apresentação da informação de preço (congruente x não-congruente) foi aplicada como a variável independente, e a manipulação de referência de preço (ausente x presente) foi utilizada como variável moderadora. A Figura 2 apresenta o resultado do processamento, verificando-se que o efeito de interação entre as variáveis independente e moderadora sobre a percepção de Justiça de Preço é significativo a um intervalo de confiança de 90% ($\beta = -0,7013$; $t(3,270) = -1,9281$; $p < 0,1$).

Assim, a hipótese H3 foi rejeitada ao nível de intervalo de confiança de 90% após o teste de moderação, uma vez que comprova-se que quando uma referência de preço está disponível para o consumidor (presente), este percebe o preço como sendo mais justo em situações em que a fonte tipográfica utilizada para apresentar a informação de preço é congruente com o produto sendo anunciado, ao contrário do hipotetizado de que a percepção de preço mais justo ocorreria quando a referência de preço está ausente. Dessa forma, a moderação propicia que o efeito principal ocorra somente em situações em que há referência de preço ao consumidor, sendo a hipótese H3 rejeitada. Ainda é válido destacar que o efeito da variável interativa (Referência de Preço x Tipografia) é expressivo, uma vez que o coeficiente $\beta = |0,7013|$.

Figura 2: Teste de Moderação Referência de Preço



Fonte: Elaborado pelos autores.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Uma das possíveis explicações para a rejeição da hipótese H1 é de que, enquanto que cor da fonte (PUCCINELLI *et al*, 2013) e a congruência de tamanho de fonte (COULTER; COULTER, 2005), por exemplo, estão relacionadas a aspectos comuns ao cotidiano dos indivíduos e aspectos psicológicos humanos (ATKINSON *et al.*, 2002), o reconhecimento de

distinções entre fontes tipográficas é menos comum ao indivíduo “normal”. Assim, embora a manipulação da fonte tipográfica seja uma prática comum no mercado publicitário (KANG; CHOI, 2013), sendo as diferenças entre diferentes designs de fonte reconhecida entre profissionais da área, indivíduos que não têm treinamento quanto à diferenciação de fontes tipográficas não parecem ser sensíveis a manipulações da fonte.

Além disso, a manipulação entre designs de fonte para os anúncios apresentados aos participantes é caracterizada por maior sutileza na variação dos caracteres do que a variação de cor, por exemplo, de forma que não foi observada variabilidade de percepções sobre a justiça de preço entre os grupos. Sendo assim, para o contexto do estudo, é possível afirmar que a fonte tipográfica é uma pista do *framing* de preço demasiado sutil para provocar efeitos sobre o processamento heurístico da informação (CHAIKEN, 1980), não atraindo atenção suficiente do consumidor para que seja analisada de forma mais detalhada (ATKINSON *et al.*, 2002). A partir dos resultados encontrados, infere-se que a fonte tipográfica é um estímulo tão sutil em comparação aos demais presentes no anúncio de preço (ou até no ambiente completo de compra) que é ignorado pelos mecanismos de captação, interpretação e processamento de informação dos indivíduos.

Ademais, para este estudo, optou-se pela utilização da manipulação entre sujeitos porque a condição assemelha-se mais à realidade do consumidor em ambiente de varejo. Contudo, a opção por adotar essa manipulação impediu que os participantes realizassem comparações entre os anúncios apresentados com fonte tipográfica congruente e não-congruente com o produto, não existindo, assim, uma referência para avaliação do que seria um anúncio mais ou menos apropriado à transmissão da mensagem de preço. De fato, verifica-se que em estudos anteriores sobre a tipografia na apresentação de preço, os participantes foram expostos a condições experimentais dentre sujeitos (BISWAS *et al.*, 2013; COULTER; COULTER, 2005), de forma que se sugere que a decisão de testar a hipótese sob um foco mais próximo da realidade pode ter afetado os resultados.

Embora a literatura sobre processamento heurístico da informação identifique que o baixo envolvimento do indivíduo é fator determinante para que ocorra um processamento heurístico da mensagem recebida (CHAIKEN, 1980), tal condição não foi identificada no presente estudo. Identifica-se, assim, como uma das possíveis explicações para a rejeição da hipótese H2, o mesmo motivo apontado para a rejeição da hipótese H1: para o contexto do estudo, infere-se que fonte tipográfica é um estímulo do *framing* de preço tão sutil em comparação aos demais estímulos presentes no anúncio visualizado pelos participantes que é ignorado até pelos mecanismos de processamento heurístico da informação (ATKINSON *et al.*, 2002; DESIMONE; DUNCAN, 1995). Sendo assim, embora a literatura apresente que o envolvimento pode moderar a alocação de recursos de atenção (LUCK; WOODMAN; VOGEL, 2000), para a hipótese testada, o efeito do constructo não foi significativamente relevante a ponto de causar diferentes níveis de justiça de preço percebida para fontes tipográficas distintas.

Conforme previsto no desenvolvimento do modelo teórico, o conceito de justiça de preço está invariavelmente relacionado às referências que o consumidor possui sobre o preço do produto anunciado (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1986b), de forma que, em situações em que o consumidor não tem conhecimento acumulado sobre o preço do produto, espera-se que este utilize pistas do ambiente para formar seu julgamento de justiça de preço através do processamento heurístico da informação (CHAIKEN, 1980). Contudo, os resultados deste estudo encontraram que, apesar de existir efeito da interação entre as variáveis independente e moderadora, o efeito acontece para um grupo diferente daquele hipotetizado: quando a referência de preço está presente para o consumidor. No contexto deste estudo, então, não foi possível provar que a fonte tipográfica foi utilizada como pista para o processamento heurístico para que o consumidor pudesse julgar o preço como justo ou não. Sugere-se que isso ocorre porque, embora hipotetizado que as pistas heurísticas geradas pela fonte tipográfica de

preço fariam com que o preço fosse percebido como mais justo em situações em que a referência de preço está ausente, a presença de alguma referência de preço ao consumidor acaba tendo maior força sobre a formação de julgamento de justiça de preço do que as pistas de ambiente disponíveis. Dessa forma, a teoria sobre referência de preço sobrepõe-se sobre a teoria acerca de processamento heurístico de informação quando analisamos a questão de justiça de preço.

6.1 Implicações Gerenciais

Foi identificado que, embora seja uma prática comum no mercado publicitário, a aplicação de fonte tipográfica congruente com o produto na apresentação da informação de preço não necessariamente gera a percepção de que o produto anunciado está sendo oferecido a um preço justo. Sendo assim, somente em algumas situações é relevante a preocupação com a congruência de fonte quando se tem por objetivo transmitir a ideia de que o preço cobrado pelo produto é justo. É importante salientar que, embora a fonte tipográfica de apresentação de preço não apresente impacto sobre a percepção de justiça de preço, não significa que não seja importante, uma vez que já foram discutidos pela literatura impactos em outros constructos (COULTER; COULTER, 2005; PUCCINELLI *et al.*, 2013).

É indicado aos gestores de marketing e profissionais de agência, dessa forma, que, em casos em que um novo produto for lançado em um mercado, a comunicação de preço deve levar em consideração o uso de fontes tipográficas que apresentem congruência com o produto e suas características, porém, utilizando como aliada a apresentação de uma referência de preço ao consumidor na comunicação. Sugere-se que, embora o consumidor utilize o processamento heurístico de informações para identificar elementos do ambiente que corroborem a formação do seu julgamento de justiça de preço, a mera presença da referência de preço já é suficiente para que perceba o preço como mais justo.

6.2 Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras

Embora o objetivo do estudo tenha sido atendido, certas contingências surgiram como limitações para a pesquisa, assim como oportunidades para pesquisas futuras foram identificadas.

O produto utilizado para desenho do experimento pode ter limitado algumas análises. Tendo em vista a novidade do produto para o mercado brasileiro, identificou-se que mais atenção foi dispendida para o produto em detrimento aos demais elementos do anúncio, a destacar, a fonte tipográfica utilizada. Dessa forma, sugere-se que estudos futuros utilizem o mesmo tipo de manipulação para produtos mais conhecidos para que seja possível verificar se a moderação da referência de preço ocorre, também, em produtos conhecidos. Além disso, ao invés de utilizar-se a pós-estratificação como estratégia de segmentação dos níveis de envolvimento, sugere-se que pesquisas futuras selecionem previamente produtos de baixo e alto envolvimento para os consumidores, permitindo a manipulação *a priori*.

Como extensão da pesquisa sobre a aplicação de fontes tipográficas em *framing* de preço, recomenda-se o desenvolvimento de estudos com outras variáveis dependentes para verificação do impacto deste elemento gráfico sobre outros constructos, tais como atratividade da oferta e percepção de qualidade do produto. Além disso, sugere-se que outras manipulações da tipografia sejam testadas no contexto varejista brasileiro, inclusive replicando estudos realizados no exterior, tal como o impacto da cor (PUCCINELLI *et al.*, 2013) e da congruência de tamanho entre preço promocional e preço original (COULTER; COULTER, 2005). Por fim, a coleta de covariáveis e análise de seus efeitos sobre a moderação é recomendada para estudos futuros.

Referências

- ADAVAL, Rashmi; MONROE, Kent B. Automatic construction and use of contextual information for product and price evaluations. *Journal of Consumer Research*, vol. 28, n. 4, p. 572-588, March 2002.
- ATKINSON, Rita L.; ATKINSON, Richard C.; SMITH, Edward E.; BEM, Daryl J.; NOLEN-HOEKSEMA. *Introdução à Psicologia de Hilgard*. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- BAKER, Julie; PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv; VOSS, Glenn. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, vol. 66, n. 2, p. 120-141, April 2002.
- BERELSON, Bernard; STEINER, Gary A. *Human behavior: An inventory of scientific findings*. Oxford, UK: Harcourt, Brace & World, 1964.
- BISWAS, Abhijit; BLAIR, Edward A. Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *The Journal of Marketing*, vol. 55, n. 3, p. 1-12, 1991.
- BISWAS, Abhijit; PULLIG, Chris; KRISHNAN, Balaji C.; BURTON, Scot. Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol 18, n. 1, p. 52-65, 1999.
- BISWAS, Abhijit; BHOWMICK, Sandeep; GUHA, Abhijit; GREWAL, Dhruv. Consumer Evaluations of Sale Prices: Role of the Subtraction Principle. *Journal of Marketing*, vol. 77, n. 4, p. 49-66, July, 2013.
- BOVEE, Courtland L.; ARENS, William F. *Contemporary Advertising*. Homewood, IL: R.D. Irwin, 1989.
- CHAIKEN, Shelly. Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, n. 5, p. 752-766, November 1980.
- CHAIKEN, Shelly; TROPE, Yaacov. (Eds.). *Dual-process theories in social psychology*. New York, NY: Guilford Press, 1999.
- CHILDERS, Terry L.; JASS, Jeffrey. All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 12, n. 2, p. 93-106, April 2002.
- COULTER, Keith S.; COULTER, Robin A. Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, n. 1, p. 64-76, January 2005.
- COULTER, Keith S.; COULTER, Robin A. Small Sounds, Big Deals. Phonetic Symbolism Effects in Pricing. *Journal of Consumer Research*, vol. 37, n. 2, p. 315-328, August 2010.
- DEHAENE, Stanislas; DUPOUX, Emmanuel; MEHLER, Jacques. Is numerical comparison digital? Analogical and symbolic effects in two-digit number comparison. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, vol. 16, n. 3, p. 626-641, August 1990.
- DESIMONE, Robert; DUNCAN, John. Neural mechanisms of selective visual attention. *Annual Review of Neuroscience*, vol. 18, n. 1, p. 193-222, 1995.
- DICKSON, Peter R.; SAWYER, Alan G. The price knowledge and search of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, vol. 54, n. 3, p. 42-53, July 1990.
- DOYLE, John R.; BOTTOMLEY, Paul A. Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, vol. 57, n. 8, p. 873-880, 2004.
- DOYLE, John R.; BOTTOMLEY, Paul A. Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 16, n. 2, p. 112-123, 2006.
- DOYLE, John R.; BOTTOMLEY, Paul A. The message in the medium: Transfer of connotative meaning from typeface to names and products. *Applied Cognitive Psychology*, vol. 23, n. 3, p. 396-409, 2009.

DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, vol. 51, n. 2, p. 11-27, April 1987.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª Ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2000.

FILLEY, Alan C. *Interpersonal conflict resolution*. Glenview, IL: Scott, Foresman, 1975.

FRIO, Ricardo S.; HEINECK, Paulo F.; ESPARTEL, Lélis B. A Pesquisa em Marketing de Varejo no Brasil: uma Análise Bibliométrica do Período 2008-2012. In: *Anais do 6º Congresso Latino-Americano de Varejo*. São Paulo, SP: CLAV, 2013.

GREWAL, Dhruv; MARMORSTEIN, Howard; SHARMA, Arun. Communicating Price Information Through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size. *Journal of Consumer Research*, vol. 23, n. 2, p. 148-155, September 1996.

HAIR, Joseph. F.; BLACK, William. C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph. E. *Multivariate Data Analysis (Vol. 6)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2013.

HAMILTON, Ryan; CHERNEV, Alexander. Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. *Journal of Marketing*, vol. 77, n. 6, p. 1-20, November 2013.

HAYES, Andrew F. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press, 2013.

INMAN, J. Jeffrey; McALISTER, Leigh; HOYER, Wayne D. Promotion signal: proxy for a price cut? *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n. 1, p. 74-81, June 1990.

KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, Jack L.; THALER, Richard H. Fairness and the assumptions of economics. *Journal of Business*, vol. 59, n. 4, p. S285-S300, 1986.

KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, Jack L.; THALER, Richard H. Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, vol. 76, n. 4, p. 728-741, 1986.

KAHNEMAN, Daniel. Reference Points, Anchors, Norms, and Mixed Feelings. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, vol. 51, n. 2, p. 296-312, 1992.

KANG, Mihyun; CHOI, Sejung M. The Effects of Typeface on Advertising and Brand Evaluations: The Role of Semantic Congruence. *The Journal of Advertising and Promotion Research*, vol. 2, n. 2, p. 25-52, 2013.

KRISHNA, Aradhna; BRIESCH, Richard; LEHMANN, Donald R.; YUAN, Hong. A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing*, vol. 78, n. 2, p. 101-118, 2002.

LEE, Angela Y.; AAKER, Jennifer L. Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 86, n. 2, 205-218, February 2004.

LEWIS, Clive; WALKER, Peter. Typographic influences on Reading. *British Journal of Psychology*, vol. 80, n. 2, p. 241-257, May 1989.

LICHTENSTEIN, Donald R.; BLOCH, Peter H.; BLACK, William C. Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n. 2, p. 243-252, 1988.

LIND, E. Allan; TYLER, Tom R. *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York, NY: Plenum Press, 1988.

LUCK, Steven J.; WOODMAN, Geoffrey F.; VOGEL, Edward K. Event-related potential studies of attention. *Trends in cognitive sciences*, vol. 4, n. 11, p. 432-440, November 2000.

LUPTON, Ellen. *Thinking with Type*. New York, NY: Princeton Architectural Press, 2010.

MACINNIS, Debora J.; JAWORSKI, Bernard J. Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, vol. 53, n. 4, p. 1-23, 1989.

MALÅR, Lucia; KROHMER, Harley; HOYER, Wayne D.; NYFFENEGGER, Bettina. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, vol. 75, v. 4, p. 35-52, July 2011.

MONROE, Kent B.; LEE, Angela Y. Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n. 2, p. 207-225, 1999.

PAN, Yigang; SCHMITT, Bernd. Language and brand attitudes: Impact of script and sound matching in Chinese and English. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 5, n. 3, p. 263-277, 1996.

PEDHAZUR, Elazar J.; SCHMELKIN, Liora P. *Measurement, Design, and Analysis: Na Integrated Approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*. vol. 37, n. 10, p. 1915-1926, October 1979.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, vol. 11, n. 1, p. 668-672, 1984.

PUCCINELLI, Nancy M.; CHANDRASHEKARAN, Rajesh; GREWAL, Dhruv; SURI, Rajneesh. Are Men Seduced by Red? The Effect of Red Versus Black Prices on Price Perceptions. *Journal of Retailing*, vol. 89, n. 2, p. 115-125, June 2013.

REBER, Rolf; SCHWARZ, Norbert; WINKIELMAN, Piotr. Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? *Personality and Social Psychology Review*, vol. 8, n. 4, p. 364-382, November 2004.

ROEDIGER, Henry L.; McDERMOTT, Kathleen B. Implicit Memory in Normal Human Subjects. In: SPINLER, Hans; BOLLER, François (Ed.). *Handbook of Neuropsychology*. Elsevier, 1993.

SANTOS, Cristiane P.; BASSO, Kenny. Price unfairness: the indirect effect on switching and negative word-of-mouth. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 21, n. 7, p. 547-557, 2012.

SHAPIRO, Stewart; KRISHNAN, H. Shanker. Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects. *Journal of Advertising*, vol. 30, n. 3, p. 1-13, 2001.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson, 2013.

THALER, Richard. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, vol. 4, n. 3, p. 199-214, August 1985.

URBANY, Joel E.; BEARDEN, William O.; WEILBAKER, Dan C. The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, n. 1, p. 95-110, 1988.

URBANY, Joel E.; MADDEN, Thomas J.; DICKSON, Peter R. All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle. *Marketing Letters*, vol. 1, n. 1, p. 17-26, 1989.

VANHUELE, Marc; LAURENT, Gilles; DRÈZE, Xavier. Consumers' immediate memory for prices. *Journal of Consumer Research*, vol. 33, n. 2, p. 163-172, September 2006.

VAIDYANATHAN, Rajiv; AGGARWAL, Praveen. Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, vol. 56, n. 6, p. 453-463, 2003.

WALKER, Peter; SMITH, Sylvia; LIVINGSTON, Alan. Predicting the Appropriateness of a Typeface on the Basis of Its Multi-Modal Features. *Information Design Journal*, vol. 5, n. 1, p. 29-42, January 1986.

WHITE, Alex W. *Advertising design and typography*. New York, NY: Skyhorse Publishing, 2013.