

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FERNANDA TRINDADE DEYL

**A TIPOGRAFIA DE APRESENTAÇÃO DO PREÇO E SEU IMPACTO  
NA PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA DE PREÇO**

Porto Alegre

2016

FERNANDA TRINDADE DEYL

**A TIPOGRAFIA DE APRESENTAÇÃO DO PREÇO E SEU IMPACTO  
NA PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA DE PREÇO**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

**Orientador: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel**

Porto Alegre

2016

D528t Deyl, Fernanda Trindade  
A tipografia de apresentação do preço e seu impacto na percepção de justiça de preço. / Fernanda Trindade Deyl. – Porto Alegre, 2016.  
119 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS.

Orientação: Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel

1. Administração de Empresas. 2. Marketing. 3. Preços. I. Espartel, Lélis Balestrin. II. Título.

CDD 658.8

Ficha Catalográfica elaborada por

Sabrina Vicari

CRB 10/1594

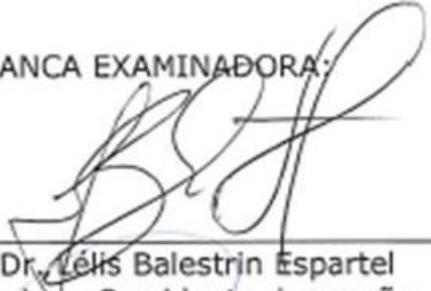
## **Fernanda Trindade Deyl**

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

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 29 de março de 2016, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



---

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel  
Orientador e Presidente da sessão



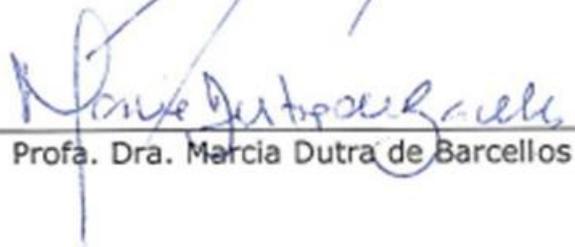
---

Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin



---

Prof. Dr. Claudio Hoffmann Sampaio



---

Profa. Dra. Marcia Dutra de Barcellos

*A minha mãe, Beatriz, que me ensinou que  
o conhecimento é a maior riqueza que  
podemos conquistar na vida.*

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao Prof. Lélis Balestrin Espartel pela orientação, pelos ensinamentos, pelo apoio, e, principalmente, pela confiança em aceitar o desafio de mergulhar em águas desconhecidas para a condução desse estudo.

Também sou grata a todos os professores que fizeram parte de minha vida escolar e acadêmica por praticarem de forma extraordinária o ofício de lecionar, guiando a minha curiosidade.

À Prof<sup>ª</sup> Teniza da Silveira, agradeço por plantar a ideia de iniciar a jornada no mestrado.

Agradeço à equipe da Laureate International Universities pela confiança e por permitir que conciliasse duas paixões: a pesquisa mercadológica e a pesquisa acadêmica. Em especial, agradeço a Daniel Infante, a Luiz Trivelato e a Débora Gonçalves, meus gestores ao longo dessa jornada, que me apoiaram nesse desafio e constantemente me desafiam a ser uma pesquisadora melhor.

A Fábio Haag pelo interesse em dividir comigo seu conhecimento sobre tipografia. A Adriana Rocha e equipe da eCGlobal pelo apoio na coleta de dados do estudo. A Clécio Araújo pela ajuda nas horas em que exercícios de moderação pareciam uma incógnita.

A todos os meus amigos e colegas, pelo companheirismo, interesse e curiosidade em contribuir com este projeto.

Em especial, agradeço a minha família pelo amor e pelo apoio incondicional; a minha mãe, pelo colo em momentos difíceis e por sempre batalhar para me oferecer o melhor ensino possível; a meu irmão, que me inspira e ensina o valor do conhecimento, sempre incentivando a minha busca incessante pelo conhecimento; ao Henrique, por me ensinar a ensinar e cuja alegria infantil constantemente me recorda da criança que existe em mim; ao Rafael, por todo apoio e paciência durante os cinco anos de graduação e dois anos de Mestrado.

Por fim, agradeço a CAPES por incentivar o desenvolvimento da pesquisa no Brasil e por me permitir um estudo de qualidade gratuito.

*“Typography is what language looks like”*

-- Ellen Lupton

## RESUMO

O varejo é uma área complexa, demandando gerenciamento de diversos fenômenos, a destacar as políticas de precificação. Embora essencial para o gerenciamento de qualquer negócio, a produção acerca de estratégias de preço é escassa no contexto nacional, sendo a discussão sobre o assunto no Brasil pouco explorada tanto pelo mercado quanto pela academia. Ainda mais incipiente é a produção brasileira sobre estratégias de comunicação e apresentação de preço no contexto de varejo, sendo pouco exploradas as questões relativas ao design de apresentação de valores. Também se verifica que existe uma lacuna na literatura acerca do estudo da 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 presente trabalho propõe-se a, dessa forma, responder à pergunta: 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? Para tanto, inicialmente é apresentada revisão acerca da produção acadêmica sobre a estratégia heurística de processamento de informações e mensagens relativas ao preço de um produto ou marca sob o ponto de vista do consumidor. Também são revisadas questões ligadas ao conceito de justiça de preço, *framing* de preço e tipografia, construindo-se um modelo teórico baseado em três hipóteses, as quais foram testadas empiricamente. A presença de efeitos moderadores dos níveis de envolvimento e referência de preço sobre a relação entre tipografia de preço e justiça de preço percebida pelo consumidor acerca de um produto foi posteriormente investigada. O método aplicado para coleta de dados foi, primordialmente, 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. Em conclusão, 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.

## ABSTRACT

Retailing is a complex area of study, demanding the management of many phenomena, such as prices policies. Although essential to the management of any business, the academic literature regarding price strategies in the national context is scarce and not explored extensively in Brazil, nor by academy, nor by the market. Even more incipient is the Brazilian literature regarding strategies for communication and price presentation in the retail context with few studies exploring matters relative to the design of price presentation. It is also verified that there is a gap in the literature regarding the study of price typography in Marketing, specially related to the use of fonts as heuristic cues by the consumer to perceive, interpret and create judgments regarding a product or a brand. The present study, therefore, intends to answer to the following question: does the font used to present price information of a product affect the perception of price fairness by the consumer? In order to do that, this dissertation report will initially present a review of the academic literature regarding heuristic strategies for information and message processing related to the price charged by a product under the consumer's point of view. Questions regarding the conceptualization of price fairness, price framing and typography are also reviewed in order to develop a theoretical model based in three hypothesis, all of which were tested empirically. The presence of moderation effect of the different levels of involvement, as well as of the manipulation of reference price on the relationship between font and price fairness, were later investigated. The method used for data collection was, mainly, a experimental study, in which an experiment was developed to test the hypothesis. Results indicate that, even though no direct relationship is identified between the font used in the price presentation and perception of price fairness, in situations in which the consumer has a reference price available for the product, the relationship becomes significant. However, there is no indication that the different levels of involvement affect the same relationship. In conclusion, the present research is justified, mainly, for being innovative by shifting the focus to the study of the price typography phenomenon, a subject not often explored by the Brazilian academy, and also for building upon the international literature about the use of typography as an element of price framing by analyzing its relationship with price fairness, an unprecedented approach.

**Keywords:** Typography, Price Fairness, Heuristics, Price Framing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Anatomia da Fonte .....                                 | 44 |
| Figura 2: Design de Fonte em Numerais .....                       | 46 |
| Figura 3: Modelo Teórico.....                                     | 49 |
| Figura 4: Produtos Testados .....                                 | 59 |
| Figura 5: Fontes Testadas .....                                   | 60 |
| Figura 6: Exemplo de Apresentação de Produto .....                | 61 |
| Figura 7: Exemplo de Exercício MaxDiff para <i>Smartpen</i> ..... | 62 |
| Figura 8: Manipulação de Envolvimento .....                       | 68 |
| Figura 9: Manipulação de Referência de Preço.....                 | 69 |
| Figura 10: Teste de Moderação .....                               | 74 |
| Figura 11: Teste de Moderação Envolvimento .....                  | 86 |
| Figura 12: Teste de Moderação Referência de Preço .....           | 89 |
| Quadro 1 – Resumo de Resultados das Hipóteses Testadas.....       | 90 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1: Escala de Envolvimento .....                           | 68 |
| Tabela 2 – Teste de Normalidade .....                            | 79 |
| Tabela 3 – Caracterização da Amostra – Gênero .....              | 80 |
| Tabela 4 – Caracterização da Amostra – Idade .....               | 81 |
| Tabela 5 – Caracterização da Amostra – Grau de Instrução .....   | 81 |
| Tabela 6 – Caracterização da Amostra – Conhece Produto .....     | 82 |
| Tabela 7 – Caracterização da Amostra – Formação em Design.....   | 82 |
| Tabela 8 – Caracterização da Amostra – Atuação em Design .....   | 83 |
| Tabela 9 – Segmentação em Três Grupos .....                      | 85 |
| Tabela 10 – Teste de Moderação – Envolvimento .....              | 86 |
| Tabela 11 – Teste-t Referência de Preço x Justiça de Preço ..... | 88 |
| Tabela 12 – Teste de Moderação – Referência de Preço.....        | 88 |

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b>   | <b>13</b> |
| 1.1      | DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA                                     | 14        |
| 1.2      | JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO   | 17        |
| 1.3      | OBJETIVOS   | 21        |
| 1.3.1    | Objetivo Geral  | 21        |
| 1.3.2    | Objetivos Específicos   | 21        |
| <b>2</b> | <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>  | <b>22</b> |
| 2.1      | PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÕES  | 22        |
| 2.1.1    | Modelo Heurístico-Sistemático de Processamento de Informação Persuasiva | 25        |
| 2.2      | JUSTIÇA DE PREÇO  | 27        |
| 2.3      | <i>FRAMING</i> DE PREÇO   | 32        |
| 2.3.1    | Processamento de Informação de Preço                                    | 32        |
| 2.3.2    | Definição de <i>Framing</i> de Preço                                    | 37        |
| 2.4      | TIPOGRAFIA  | 41        |
| 2.4.1    | Características do Design de Fonte                                      | 43        |
| 2.4.1.1  | Características do Design de Fonte em Numerais                          | 45        |
| 2.4.2    | Aplicação da Tipografia em Marketing                                    | 46        |
| 2.4.3    | Tipografia como Pista Heurística de Preço                               | 47        |
| 2.5      | MODELO TEÓRICO  | 49        |
| 2.5.1    | Hipóteses da Pesquisa   | 49        |
| <b>3</b> | <b>MÉTODO</b>   | <b>54</b> |
| 3.1      | PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CARÁTER QUALITATIVO                            | 54        |
| 3.2      | PESQUISA DESCRITIVA DE CARÁTER QUANTITATIVO                             | 55        |
| 3.3      | ESTUDOS EXPERIMENTAIS   | 55        |
| 3.4      | DEFINIÇÃO DE FONTES TIPOGRÁFICAS E PRODUTO                              | 57        |
| 3.4.1    | Entrevista em Profundidade com Especialista                             | 57        |
| 3.4.2    | <i>Survey</i> para Seleção de Produto e Fontes Tipográficas             | 59        |
| 3.4.2.1  | Instrumento de Coleta   | 60        |
| 3.4.2.2  | Análise dos Dados   | 62        |
| 3.4.2.3  | Resultados  | 63        |
| 3.5      | INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS  | 64        |
| 3.5.1    | Mensuração e Manipulação dos Constructos                                | 66        |
| 3.5.1.1  | Tipografia de Preço   | 66        |
| 3.5.1.2  | Justiça de Preço  | 67        |
| 3.5.1.3  | Envolvimento  | 67        |
| 3.5.1.4  | Referência de Preço   | 68        |
| 3.6      | PRÉ-TESTE   | 69        |
| 3.7      | AMOSTRAGEM  | 70        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 3.8      | COLETA DE DADOS.....                                   | 70        |
| 3.9      | PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS.....                  | 72        |
| 3.9.1    | Modelo de Mensuração e Composição dos Constructos..... | 72        |
| 3.9.2    | Teste-t.....   | 73        |
| 3.9.3    | Teste de Moderação .....                               | 73        |
| <b>4</b> | <b>ANÁLISE DOS DADOS.....</b>                          | <b>76</b> |
| 4.1      | PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS .....                      | 76        |
| 4.1.1    | Acurácia do Arquivo de Dados .....                     | 76        |
| 4.1.2    | Dados Ausentes .....                                   | 77        |
| 4.1.3    | Outliers .....   | 77        |
| 4.1.4    | Testes de Pressupostos de Análise Multivariada.....    | 78        |
| 4.1.4.1  | Normalidade.....                                       | 78        |
| 4.1.4.2  | Linearidade .....                                      | 79        |
| 4.1.4.3  | Homocedasticidade .....                                | 80        |
| 4.2      | CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....                         | 80        |
| 4.3      | ANÁLISE DA BASE DE DOS DADOS .....                     | 83        |
| 4.3.1    | Efeito Principal.....                                  | 83        |
| 4.3.2    | Testes de Moderação.....                               | 84        |
| 4.3.2.1  | Moderador Envolvimento .....                           | 84        |
| 4.3.2.2  | Moderador Referência de Preço .....                    | 87        |
| <b>5</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                      | <b>91</b> |
| 5.1      | DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....                         | 91        |
| 5.2      | IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....                           | 94        |
| 5.3      | LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....    | 95        |

## 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, uma vez que 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.

Diariamente, os consumidores recebem uma variedade de estímulos sensoriais que competem por sua atenção, sendo apenas alguns destes efetivamente percebidos, interpretados e absorvidos (DESIMONE; DUNCAN, 1995). O *framing*, ou formato de apresentação da informação de preço é um importante canal de comunicação com o consumidor, demandando atenção dos gestores de marketing. De fato, Kang e Choi (2013) afirmam que a escolha de um design de fonte certo tem o poder de alavancar a entrega da mensagem pretendida pela marca, assim como uma escolha errada pode prejudicá-la. Além disso, publicações anteriores já demonstraram que aspectos de design tipográfico na apresentação de valores monetários têm impacto nos julgamentos dos consumidores sobre produtos e marcas (COULTER; COULTER, 2005; PUCCINELLI *et al.*, 2013). 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, esta dissertação 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.

O presente trabalho tem como objetivo, então, investigar a tipografia, elemento estético tipicamente estudado pelo Design, através da ótica de Marketing. Para tanto, foram utilizadas abordagens oriundas de variadas disciplinas - tais como a Teoria da Competição Tendenciosa, da Psicologia (DESIMONE; DUNCAN, 1995), e a Teoria da Agência, da Economia (WILLIAMSON, 1975) – para estudar a tipografia como elemento de *framing* de preço, verificando se a sua relação com a percepção de justiça de preço pelo consumidor sobre um produto é existente.

A dissertação está estruturada de forma a apresentar detalhes da proposta do estudo, a fundamentação teórica que embasa a pesquisa, o método de coleta utilizado, análise dos dados, conclusões e proposições de estudos futuros. O capítulo 1 apresenta a delimitação do problema de pesquisa (1.1), a justificativa para o estudo (1.2) e os objetivos geral e específicos (1.3). O segundo capítulo trata da fundamentação teórica, contemplando a literatura sobre processamento de informações (2.1), justiça de preço (2.2), *framing* de preço (2.3) e tipografia (2.4), além de apresentar o modelo teórico proposto (2.5). Já o capítulo 3 trata do método, apresentando conceitos de pesquisa exploratória de caráter qualitativo (3.1), de pesquisa descritiva de caráter quantitativo (3.2), de estudos experimentais (3.3), detalhamento dos procedimentos utilizados para desenho do experimento (3.4), descrição do instrumento de coleta de dados e das escalas de mensuração utilizadas, (3.5), descrição do pré-teste do instrumento de coleta (3.6), detalhamento do processo de amostragem (3.7), descrição do procedimento de coleta de dados (3.8) e detalhamento do procedimento de análise de dados (3.9). Em seguida, o capítulo 4 detalha a preparação da base de dados (4.1), caracteriza a amostra (4.2) e apresenta a análise dos dados (4.3). Por fim, o capítulo 5 apresenta a discussão dos resultados obtidos (5.1), as implicações gerenciais (5.2) dos resultados e discute as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras (5.3).

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Dado que os consumidores tomam decisões de compra utilizando informações de preço diariamente (VANHUELE; LAURENT; DRÈZE, 2006), é relevante à literatura na disciplina de Marketing o estudo deste atributo nas percepções que os compradores têm de um produto ou marca. Também é relevante o estudo para gestores de marketing do mercado, uma vez que o preço de um produto é, dentre os chamados “4Ps” (McCARTHY, 1960), o elemento de maior

flexibilidade de operação, permitindo reações estratégicas mais rápidas à concorrência (DIAMANTOPOULOS, 2005).

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 consonância, Hamilton e Chernev (2013) demonstram que a imagem de preço é geralmente percebida de forma escalar (“cara” ou “barata”, por exemplo), sendo informada não apenas por representações numéricas, mas também através de pistas não-monetárias, tais como ambiente de loja e reputação do varejista. Sendo assim, consumidores com experiência ou conhecimento limitados de preços de uma marca dependem mais de sua impressão geral sobre esta para processar a informação de preço e criar julgamentos (BAKER *et al.*, 2002).

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 que pode ser formado 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). Sob o ponto de vista do Design, a tipografia em que uma palavra ou mensagem é apresentada representa sua aparência ou vestimenta para quem a lê, sendo a materialização visual da linguagem (LUPTON, 2010). Em consonância, para Kang e Choi (2013), o design de fonte pode tanto enfraquecer quanto alavancar a entrega de uma mensagem, à maneira que a escolha de uma fonte adequada é essencial para a transmissão correta da ideia pretendida pelo emissor (BRADY, 1988), devendo ser adequada ao propósito da comunicação junto a seu público-alvo (BOVEE; ARENS, 1989).

Assim, 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, ainda, 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).

Desta forma, o presente trabalho buscou responder à seguinte pergunta: **a fonte tipográfica de apresentação da informação de preço de um produto tem impacto sobre a percepção de justiça de preço pelo consumidor acerca de um produto?**

## 1.2 JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO

O varejo é uma área considerada complexa, a qual demanda gerenciamento de uma série de ferramentas e decisões, tais como merchandising, programas de fidelidade ao cliente e políticas específicas de preço e promoção, sendo a precificação um dos maiores desafios a serem enfrentados pelos varejistas. Em levantamento realizado por Brown e Dant (2008), foi identificado que entre 2002 e 2007, foram publicados cinquenta e três artigos tratando do assunto “preço” no *Journal of Retailing* (JCR 2014 = 1,75) - periódico de maior relevância internacional para a área de varejo -, ou seja, cerca de 17% dos artigos da publicação neste período tratavam do tema, estando atrás apenas do tema “comportamento do consumidor”, com 68 ocorrências. Em complemento, durante o desenvolvimento do tema de pesquisa, a autora realizou levantamento semelhante para verificar o número de artigos publicados com o tema “preço” no mesmo *journal* entre 2008 e 2014, encontrando quarenta e cinco estudos. Dessa forma, em um período de treze anos, cerca de cem artigos foram publicados em um único periódico sobre o assunto, o que demonstra a relevância de seu estudo para a área de varejo.

Contudo, ao mudarmos o foco para a produção acadêmica sobre o assunto no Brasil, verifica-se que o tema preço é pouco explorado na literatura nacional. Em levantamento realizado por Mazzon e Hernandez (2013), os autores identificaram que apenas 2% de toda a produção acadêmica na disciplina de Marketing no Brasil entre 2000 e 2009 estava relacionada à gestão de preços, ou seja, apenas vinte e cinco artigos face a trezentos estudos publicados sobre comportamento do consumidor no mesmo período. No contexto de varejo, Frio, Heineck e Espartel (2013), em análise bibliométrica sobre a pesquisa de Marketing de Varejo, identificaram que apenas seis estudos foram publicados entre 2008 e 2012 tendo “preço” como tema principal.

Um dos motivos para uma produção nacional pequena sobre assunto pode ser a reduzida atenção para o assunto entre executivos de marketing brasileiros acerca da prática de implementação de estratégias de precificação. Conseqüentemente, a produção acadêmica, especificamente neste contexto de varejo, ao mesmo tempo que relevante, ainda é escassa (REIS; ESPARTEL, 2008; ESPARTEL; BASSO; RECH, 2009; RECH; ESPARTEL, 2011; ESPARTEL; BASSO, 2014). A discussão sobre o assunto no cenário brasileiro é, assim, incipiente, com poucos artigos dedicados à análise desta prática, a qual apresenta forte relevância para o delineamento de estratégias varejistas. Ainda mais escassa é a produção nacional acerca de *framing* de preço no contexto de varejo, sendo pouco exploradas as questões relativas ao design de apresentação de valores e poucos os estudos realizados sobre a tipografia utilizada para apresentar comunicações de preço.

Embora estudos internacionais acerca da influência da fonte utilizada na apresentação de preços tenham aumentado em volume nos últimos anos, a produção atual trata, essencialmente, de como as características do design de fonte (cor, tamanho, peso, por exemplo) podem ser manipuladas para transmitir a ideia de desconto e promoção (COULTER; COULTER, 2005; MANNING; SPOTT, 2007; COULTER; COULTER, 2010; PUCCINELLI *et al.*, 2013). Childers e Jass (2002) resgatam que, embora pesquisas oriundas do Design demonstrem que indivíduos conseguem extrair significado a partir de fontes em diversas dimensões semânticas, e que estudos originados na Psicologia sugerem que existe uma influência indireta da semântica de fontes sobre percepções dos indivíduos, ainda há uma carência de pesquisas na área de Marketing que analisem tais influências semânticas. Verifica-se, assim, uma lacuna acerca do estudo da tipografia de preço na área de Marketing como um todo, especialmente com relação à utilização da fonte de apresentação como uma pista heurística para transmitir informações sobre um produto ou uma marca. Em consonância, Kang e Choi (2013) defendem que existem diversos estudos sobre tipografia na disciplina do Design, contudo, pouco foi produzido acerca da eficácia do design da fonte sob o ponto de vista de respostas da audiência, principalmente em contextos de comunicação persuasiva (anúncios e etiquetas de preço, por exemplo).

Segundo White (2013), a tipografia, por ser elemento essencial do design publicitário, caso removida ou alterada em uma peça de comunicação, poderia causar dissonância entre a interpretação efetiva da mensagem pelo consumidor e aquela pretendida pelo anunciante. Sendo assim, para Kang e Choi (2013), a escolha de um design de fonte para uma peça de comunicação visual de uma marca ou produto não deve ser intuitiva, mas sim envolver um processo empírico-

racional de análise da pertinência da fonte e congruência desta com a mensagem a ser transmitida. Assim, a comunicação de preço no varejo, especificamente seu formato de apresentação, precisa ser racionalmente desenvolvida pelo gestor de marketing, de forma a (a) prevenir leituras e interpretações errôneas e dissonantes sobre a marca e (b) utilizar este recurso como mais um ponto de contato importante entre marca e consumidor, fornecendo, assim, informações relevantes da primeira para o segundo, contribuindo para a construção de percepções quanto a julgamentos sobre um produto.

A justiça de preço já foi identificada como um fator psicológico que exerce importante influência sobre os consumidores acerca de preços (ETZIONI, 1988). O princípio de *dual entitlement* é comumente utilizado para explicar o conceito de justiça de preço, prevendo que uma parte de uma transação não deve obter benefícios que causem uma perda para a outra parte (HERRMANN *et al.*, 2007). Dessa forma, os consumidores seguem regras sistemáticas implícitas para especificar quais ações da empresa consideram justas e quais consideram injustas.

Além disso, para Urbany, Madden e Dickson (1989), o mecanismo de *dual entitlement* é uma tendência inerente ao ser humano de adaptar-se a condições consideradas “normais”, julgando novas informações de preço em relação ao padrão “normal” que possuem como referência. 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. 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).

O presente trabalho investigou, então, a relação da fonte tipográfica de apresentação da informação de preço com a percepção de justiça de preço, tratando da primeira como elemento importante para que a segunda aconteça em situações em que o consumidor precisa interpretar rapidamente as pistas disponíveis acerca da informação de preço do produto que pretende comprar.

O Esquema da Rede de Validade de Brinberg e McGrath (1985) é ferramenta importante para os pesquisadores no desenvolvimento de tópicos de pesquisa. Tal esquema destaca que a investigação científica abarca relações e elementos de três domínios: substantivo, metodológico

e conceitual. O domínio substantivo trata do fenômeno a ser estudado, ou tema de pesquisa; o domínio metodológico abrange instrumentos e técnicas que serão utilizados para a coleta e análise dos dados do estudo; já o domínio conceitual está relacionado a conceitos e teorias que podem gerar *insights* sobre o fenômeno em estudo. Assim, a intersecção entre estes domínios gera a perspectiva única de cada pesquisador no estudo que está desenvolvendo.

O presente estudo buscou analisar, então, o fenômeno tipografia de preço (domínio substantivo) a partir de teorias econômicas e psicológicas (domínio conceitual) e utilizando uma abordagem metodológica baseada em experimentos (domínio metodológico). Embora não existam levantamentos oficiais quanto a publicações sobre tipografia de preço (como elemento de *framing* de preço), Brown e Dant (2009) identificaram que a maioria (27,8%) dos estudos sobre preço ou precificação publicados no *Journal of Retailing* entre 2004 e 2009 utilizaram a Teoria Microeconômica como embasamento, enquanto que 20,4 % utilizaram a Teoria de Preço de Referência, 11,1%, a Teoria de Processamento de Informações e 11,1%, outras teorias psicológicas do indivíduo. Ou seja, verifica-se que, com relação ao domínio conceitual, já existe boa abrangência do assunto preço entre as diferentes áreas.

Com relação ao domínio metodológico, Brown e Dant (2008) identificaram que a abordagem mais comum em estudos sobre preço no *Journal of Retailing* entre 2002 e 2007 foi a *survey* com estudantes (37,7%), seguida de dados secundários (22,6%), *survey* com consumidores (15,1%) e experimento (15,1%). Desta forma, embora o uso de experimentos não fosse o método mais utilizado para investigação de preço, há uma frequência de utilização significativa que indica pertinência de sua aplicação. Sob um diferente ponto de vista, esta frequência (15,1%) encoraja o uso do método, a fim de encontrar-se *insights* novos e diferentes sobre o assunto. Com relação ao contexto brasileiro, de acordo com levantamento de Mazzon e Hernandez (2013), apenas 5% dos artigos publicados na área de Marketing no Brasil no período entre 2000 e 2009 utilizaram estudos experimentais, o que também serve de estímulo para o desenvolvimento de pesquisas com uso do método.

Em conclusão, o presente estudo justifica-se, principalmente, pela inovação em tratar do fenômeno tipografia de preço, assunto pouco estudado no contexto acadêmico brasileiro, conforme exposto anteriormente. Este estudo também constrói sobre a literatura internacional acerca do fenômeno ao tratar da tipografia como elemento de *framing* de preço relacionado à percepção de justiça de preço pelo consumidor sobre um produto, abordagem pouco explorada até o momento (que seja de conhecimento da autora). Por fim, através da proposição de testar os efeitos de moderação de níveis de envolvimento e referência de preço, o estudo contribui

para o entendimento de situações em que o efeito da tipografia de preço terá maior ou menor influência sobre percepção de justiça de preço de um produto pelos consumidores.

### 1.3 OBJETIVOS

Após a exposição da delimitação do tema e justificativa para o desenvolvimento do presente trabalho, é pertinente a apresentação dos objetivos de pesquisa que serviram como norteadores para esta dissertação.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Investigar se a fonte tipográfica de apresentação da informação de preço exerce impacto sobre a percepção de justiça de preço pelo consumidor acerca de um produto.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Verificar se há relação direta entre a congruência da fonte tipográfica em que a informação de preço é apresentada com o produto e a percepção de justiça de preço pelo consumidor sobre um produto;
- Investigar o efeito moderador do nível de envolvimento do consumidor sobre a relação entre congruência da fonte tipográfica de preço com o preço e percepção de justiça de preço de um produto pelo consumidor;
- Investigar o efeito moderador da referência de preço de um produto sobre a relação entre congruência de fonte tipográfica de preço com o produto e percepção de justiça de preço pelo consumidor.

Apresentados os elementos que contextualizam este estudo – delimitação do tema, justificativa e objetivos –, no próximo capítulo será abordada a fundamentação teórica em que o trabalho se sustenta, evidenciando, assim, os principais conceitos utilizados na pesquisa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Quatro conceitos são fundamentais para o desenvolvimento deste estudo: processamento de informações, justiça de preço, *framing* de preço e tipografia. A literatura acerca de processamento de informações é de extrema importância para este trabalho, uma vez que contribui para o entendimento de como são formados os julgamentos dos consumidores sobre as informações e mensagens que recebem diariamente a respeito de marcas, principalmente com relação a comunicações de preço. Já a fundamentação sobre justiça de preço é necessária para que haja delimitação de um dos constructos da relação que será analisada. O entendimento sobre o conceito de *framing* de preço é necessário para que haja maior detalhamento sobre o assunto, tendo em vista que ainda há pouca produção no cenário nacional acerca do tema. Por fim, por caracterizar o elemento de *framing* de preço que terá foco nesta dissertação, a literatura sobre tipografia é explorada para maior familiarização com características do design de fonte, aspecto de comunicação importante e amplamente explorado em textos da disciplina de Design, porém, pouco abordado em estudos de Marketing e Administração.

Assim, este capítulo tem por objetivo apresentar cada um destes conceitos. Na seção 2.1 é abordado o processamento de informações, com ênfase para o Modelo Heurístico-Sistemático de Processamento da Informação Persuasiva de Chaiken (1980). A seção 2.2 destaca a percepção de justiça de preço pelo consumidor, apresentando o conceito de justiça de preço e sua importância nas relações de troca. Já a seção 2.3 discorre sobre *framing* de preço e a definição do conceito, além de destacar estudos anteriores sobre o assunto. O último assunto abordado é a tipografia, na Seção 2.4, focando em características do design de fonte e sua aplicação em comunicação e marketing.

### 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.

As pessoas, a cada momento, têm muitas necessidades, fisiológicas ou psicológicas (MASLOW, 1954), sendo que a maioria dessas necessidades não são intensas o bastante para motivarem uma ação em dado momento; contudo, aquelas que têm sua força aumentada tornam-se motivos. Dessa forma, o motivo, ou incentivo, é uma necessidade que se torna suficientemente perceptível a ponto de a pessoa ser levada a procurar sua satisfação a fim de obter prazer (ATKINSON *et al.*, 2002). Pode-se afirmar, então, que a motivação é um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para agir, tendo origem em um estímulo. No contexto de Marketing, Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 242) apresentam que a motivação do consumidor “representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto”.

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).

Esse processo depende tanto de estímulos físicos quanto da relação destes estímulos com o ambiente e das condições internas das pessoas, de forma que fatores externos, tais como limite de tempo e restrição de informações disponíveis têm impacto no processo de decisão (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1993). Assim, as percepções sobre uma mesma situação variam consideravelmente entre os indivíduos que a presenciam. Essa diferença nas percepções decorre do processo de atenção seletiva, através do qual os indivíduos direcionam seu foco a objetos de interesse (ATKINSON *et al.*, 2002). A atenção, por sua vez, é definida como a

capacidade de seleção de apenas algumas informações do ambiente para análise mais detalhada, ignorando, assim, os demais estímulos do ambiente. Isso ocorre porque o armazenamento de todas as informações aprendidas pelo indivíduo poderia prejudicar a habilidade pessoal de aprendizado e lembrança de informações importantes para a tomada de decisão (STORM; ANGELLO; BJORK, 2011).

A análise do conceito de atenção é, então, importante para a compreensão do processo decisório do consumidor. No contexto de consumo, a atenção é entendida como um filtro que elimina distrações e retém informações importantes para o comportamento do indivíduo (DESIMONE; DUNCAN, 1995). Assim, a forma como algo é percebido ou processado pelo cérebro está relacionada à intensidade da atenção focada ou da atenção dividida, em que a atenção focada permite realizar uma análise detalhada de objetos e características ao mesmo tempo em que a atenção dividida contribui para a compreensão geral de um dado contexto (SRINIVASAN *et al.*, 2009). Assim, a motivação pode moderar a alocação da atenção, de forma que as pessoas podem estar motivadas a alocar mais atenção a elementos mais importantes de um display visual, por exemplo (DESIMONE; DUNCAN, 1995).

De acordo com Atkinson *et al.* (2002), a aprendizagem consiste em alterações relativamente permanentes no comportamento de um indivíduo causadas pela experiência. Este conceito é bastante importante porque é postulado que grande parte do comportamento humano é aprendido. Tem-se, pois, que a aprendizagem é acarretada pela interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Para Schiffman e Kanuk (2009), resposta é a forma como os indivíduos reagem a dado impulso e o reforço é algo que eleva a probabilidade de que uma resposta específica aconteça futuramente como resultado de certos estímulos. Ainda para os autores, a aprendizagem do consumidor pode ser entendida como o processo pelo qual as pessoas adquirem conhecimento e experiência de compra e consumo que aplicam ao comportamento futuro. O aprendizado do consumidor é, então, um processo que evolui constantemente, mudando de acordo com o conhecimento obtido recentemente ou pela experiência.

Na literatura existem diversos modelos de explicação sobre o processamento de informação pelos indivíduos (CHAIKEN, 1980; PETTY; CACIOPPO, 1984; WOOD; KALLGREN; PREISLER, 1985, para citar alguns); entretanto, o Modelo Heurístico-Sistemático de Processamento da Informação Persuasiva de Chaiken (1980) apresenta-se como o mais apropriado para contribuir ao objetivo deste estudo, uma vez que apresenta discernimento claro entre processamentos sistemáticos e heurísticos de mensagens,

relacionando o nível de envolvimento como fator determinante para acionamento de um processo. Dada sua relevância - o artigo que originalmente apresentou o conceito é um dos mais citados sobre o assunto<sup>1</sup> -, o modelo será explorado na seção a seguir.

### 2.1.1 Modelo Heurístico-Sistemático de Processamento de Informação Persuasiva

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.

Outro fator determinante para a predominância de um sistema ou outro é o dispêndio de esforço. De acordo com a visão sistemática de persuasão, os indivíduos exercem considerável esforço cognitivo ao executar uma tarefa, tentando ativamente compreender e avaliar os argumentos de uma mensagem, assim como buscam validar os mesmos em relação à conclusão acerca da mensagem (CHAIKEN, 1980).

De forma geral, a visão sistemática da persuasão enfatiza o processamento detalhado do conteúdo de uma mensagem e o papel que a cognição tem na mediação sobre a mudança de opinião. Já a visão heurística indica que os indivíduos exercem pouco esforço ao julgar a validade da mensagem, de forma que, ao invés de processarem argumentações, as pessoas dependem, normalmente, de informações mais acessíveis, tais como as pistas de ambiente, para decidir se aceitarão, ou não, a conclusão da mensagem. Ainda para Chaiken (1980), a visão heurística tira a ênfase do processamento detalhado de informação, focando, em contrapartida, no papel de pistas heurísticas simples na mediação da persuasão.

A estratégia heurística é utilizada, então, quando há predominância no indivíduo de preocupações com economia (CHAIKEN; MAHESWARAN, 1994), seja de esforço, seja de

---

<sup>1</sup> De acordo com a plataforma Google Scholar, o artigo havia sido citado em 3.758 estudos até fevereiro de 2016.

tempo. Isso ocorre porque a estratégia heurística apresenta a vantagem de exigir mínimo esforço cognitivo, de forma que julgar se uma mensagem é aceitável com base em pistas de contexto demanda menos energia do que receber e analisar argumentos persuasivos. Ou seja, a estratégia heurística permite que os indivíduos tomem decisões mais automáticas e baseadas em referências anteriores ao invés de engajarem-se em um processamento complexo de interpretação dos dados disponíveis. Ao mesmo tempo que mais prática, esta visão tem como ponto negativo o fato de ser um método menos confiável de julgar a validade de uma mensagem, uma vez que a dependência exacerbada em processos simples de decisão pode levar a erros de julgamento.

Dessa forma, situações em que há maior preocupação com a confiabilidade de uma mensagem exigem o emprego de uma estratégia sistemática, por isso este processamento é aplicado em casos em que o indivíduo percebe como importante formular um juízo de opinião altamente preciso (CHAIKEN, 1980). Assim, quando os indivíduos recebem mensagens acerca de tópicos que são pessoalmente importantes para eles (KIESLER; COLLINS; MILLER, 1969) ou quando sentem que seu juízo de opinião tem consequências graves para si ou para outros (ZIMBARDO, 1960), tendem a um processamento sistemático. De forma análoga, quando questionados acerca de um tópico pouco relevante para si ou cuja resposta gerará pouca ou nenhuma consequência, os indivíduos ponderam a economia de esforço como mais relevante e empregam uma estratégia heurística.

A partir do que foi apresentado anteriormente, verifica-se que na visão sistemática os indivíduos receptores da mensagem focam primariamente no conteúdo da mensagem, enquanto que na visão heurística, evitam processamento detalhado do conteúdo da mensagem, dependendo, então, de características do contexto para julgar se aceitam ou não a mensagem (CHAIKEN, 1980). Várias pesquisas acerca da persuasão assumem que variáveis relativas à origem, da mensagem e do recipiente, afetam a mudança de opinião a ponto de exercerem influência sobre a recepção ou compreensão da mensagem final (McGUIRE, 1968). Assim, assumindo-se uma visão heurística, pode-se dizer que tais variáveis podem diretamente influenciar a predisposição do recipiente a aceitar a conclusão da mensagem sem que necessariamente haja aceitação lógica dos argumentos.

De fato, a credibilidade da fonte afeta o efeito de persuasão da mensagem em condições de baixo envolvimento (RHINE; SEVERANCE, 1970). Além disso, alguns autores já identificaram que os receptores frequentemente concordam ou discordam com uma mensagem com base em suas reações a pistas não relacionadas ao conteúdo, tais como credibilidade do

comunicador (MILLER *et al.*, 1976) ou opinião pública percebida (LANDY, 1972). O conceito de “organismo preguiçoso” (ou seja, aquele que usa informações de outras referências – experts, referências na área, pessoas próximas - como pistas para aceitar ou rejeitar mensagens sem ao menos absorver os argumentos utilizados) de McGuire (1969), inclusive, reforça este ponto.

Diversos experimentos já demonstraram que os julgamentos de atitude de pessoas com baixa motivação são pouco influenciados pelos argumentos persuasivos de uma mensagem, mas são fortemente impactados por pistas heurísticas como confiança na fonte de origem, opiniões de outras pessoas ou até pelo tamanho ou duração excessiva da mensagem (CHAIKEN; MAHESWARAN, 1994). 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 (por exemplo, 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.

Assim como em todos os contextos que envolvem processo decisório, os consumidores utilizam a heurística para avaliar valores e simplificar julgamentos, usando, assim, pistas heurísticas presentes na comunicação de preço para julgar seu valor (INMAN; MCALISTER; HOYER, 1990). Um dos objetivos centrais deste trabalho é identificar o impacto das características da fonte de apresentação (pista heurística) de preços na percepção de justiça de preço pelo consumidor sobre um produto. Dessa forma, compreendida a literatura sobre processamento de informações heurísticas, passa-se ao referencial teórico relativo à justiça de preço.

## 2.2 JUSTIÇA DE PREÇO

Neste estudo, o constructo justiça de preço foi estudado a partir de sua relação com o formato de apresentação da informação de preço de um produto, buscando identificar fontes

tipográficas que estimulem ou não a percepção de que um preço é justo perante o consumidor. Para tanto, é necessário, inicialmente, definir o significado de justiça de preço conforme foi abordado nesta pesquisa.

De acordo com Campbell (1999a), estabelecer estratégias de precificação de produtos é uma atividade crítica para muitos gestores de marketing. Ainda para a autora, com o objetivo de definir preços efetivos, os gestores tentam prever como os consumidores responderão a diferentes níveis de preço e a mudanças de preço. De forma similar, a percepção dos consumidores e suas inferências sobre preços são componentes que exercem significativa importância sobre as respostas que dão aos preços determinados pelas empresas (MONROE; PETROSHIUS, 1981). Dessa forma, a identificação de fatores que casualmente influenciem a percepção de justiça de preço tem implicações práticas para o gerenciamento de estratégias de preço, objetivando-se, assim, minimizar a percepção de injustiça pelo consumidor (CAMPBELL, 1999b).

De fato, a percepção de justiça de preço já foi identificada como um fator psicológico que exerce importante influência sobre os consumidores acerca de preços (ETZIONI, 1988), sendo a literatura sobre o assunto consolidada na década de 1980 a partir de textos oriundos da Economia, como os de Okun (1981), Kahneman e Tversky (1984) e Kahneman, Knetsch e Thaler (1986a), apenas para citar alguns exemplos.

Urbany, Madden e Dickson (1989) transpuseram a discussão sobre justiça de preço do âmbito da Economia para a disciplina de Marketing a partir de um estudo focado em taxas de caixas eletrônicos. No estudo, os autores obtiveram suporte empírico para a hipótese de que aumentos de preços não justificados são percebidos como injustos, enquanto que a justificativa baseada em custo legitima um aumento de preço sob o ponto de vista do consumidor. Os autores ainda verificaram que as percepções de justiça não são significativamente relacionadas a intenções de comportamento, uma vez que muitos respondentes perceberam as taxas cobradas como injustas, mas não declararam intenção de trocar de banco devido aos custos de mudança.

Assim, o princípio de *dual entitlement* é comumente utilizado para explicar o conceito de justiça de preço, o qual apresenta que as partes de uma transação querem ser tratadas e tratar a outra parte de forma justa, estando os consumidores dispostos a evitar empresas que se comportam de maneira injusta (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1986a). De forma resumida, o princípio de *dual entitlement* prevê que uma parte não deve obter benefícios que causem uma perda para a outra parte (HERRMANN *et al.*, 2007). Dessa forma, os

consumidores seguem regras sistemáticas implícitas para especificar quais ações da empresa consideram justas e quais consideram injustas. Complementarmente, para Urbany, Madden e Dickson (1989), o mecanismo de *dual entitlement* é uma tendência inerente ao ser humano de adaptar-se a condições consideradas “normais”, julgando novas informações de preço em relação ao padrão “normal” que possuem como referência.

De acordo com Herrmann *et al.* (2007), percepções de preço influenciam direta e indiretamente (através das percepções de justiça de preço) os julgamentos de satisfação do consumidor. Para os autores, a influência da vulnerabilidade do consumidor e da justiça de preço no julgamento de satisfação é uma abordagem que contribui para o conhecimento sobre o princípio de *dual entitlement*, uma vez que explica que compradores têm maior tendência a perceber um preço como injusto quando se sentem vulneráveis a uma possível exploração por parte do vendedor. Assim, quando os consumidores percebem que a qualidade ou performance é consistente com o preço, suas percepções de preço são favoráveis, enaltecendo a percepção de justiça de preço; e, quando uma oferta de preço corresponde à expectativa, sua avaliação tende a ser positiva.

O conceito de justiça de preço invariavelmente baseia-se nos princípios de justiça, que, para Urbany, Madden e Dickson (1989) é uma percepção ou crença julgada contra padrões de comportamento comum. Assim, a literatura apresenta que não se pode descrever as regras de justiça através de modelos econômicos normais, uma vez que os julgamentos de justiça são influenciados pelo *framing* da situação em que ocorre a transação (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1986a). A partir disso, pode-se dizer que as regras consideradas como mais justas são aquelas que se tornam tradicionais ou “normais” para o mercado (DICKSON; KALAPURAKAL, 1994), sendo importante reconhecer que a percepção de justiça, no contexto de precificação, depende largamente da consistência das práticas correntes com as práticas do passado com as quais os indivíduos se tornaram habituados (BAUMOL, 1987).

De acordo com Güth, Schmittberger e Schwarze (1982), é extensa a predisposição dos consumidores a resistirem a transações que consideram injustas, sendo capazes, inclusive, de punir o ator considerado injusto, o que pode representar uma ameaça significativa às firmas em seus ambientes competitivos. O princípio é aplicado ao contexto de preços, por exemplo, quando se verifica que os consumidores são hostis a aumentos de preços não justificados por aumentos de custos (OKUN, 1981). Do ponto de vista empresarial, Okun (1981) apresenta que o comportamento justo é fundamental para a maximização de lucros no longo prazo, de forma

que clientes que suspeitem que um fornecedor os trata de forma injusta tendem a procurar outras alternativas. Dessa forma, reações negativas dos consumidores a preços percebidos como injustos podem resultar em boicotes (GOLDMAN, 1994) e queda de vendas (GROVER, 1994). O estudo de Huppertz, Arenson e Evans (1978), tido como o trabalho seminal acerca do efeito da justiça de preço sobre a propensão de compra do consumidor, indica, pois, que preços percebidos como muito elevados foram julgados como injustos e levavam os participantes a considerar sair da loja ou reclamar.

Em consonância, Arrow (1973) defende que as leis de justiça definem os termos de um contrato implícito obrigatório da seguinte forma: firmas que se comportam injustamente são punidas a longo prazo. Essas mesmas regras, para Kahneman, Knetsch e Thaler (1986b), também autorizam que uma firma não divida ou não imponha sobre seus transatores suas perdas, sem necessariamente impor uma responsabilidade de dividir seus ganhos com eles.

Para Kahneman, Knetsch e Thaler (1986b), ao olhar do consumidor, é aceitável que uma firma aumente preços quando os lucros estão ameaçados, assim como manter preços quando os custos diminuem; da mesma forma, é percebido injusto explorar mudanças de demanda através do aumento de preços. Da mesma forma, a Teoria da Atribuição indica que pessoas são mais propensas a buscar explicações causais para um evento quando este é surpreendente ou negativo (FOLKES, 1988; WEINER, 1985). De fato, Kahneman e Tversky (1984) afirmam que as pessoas são mais sensíveis a custos que saem do seu bolso do que a custos de oportunidade, assim como são mais sensíveis a perdas do que a ganhos.

A literatura em Marketing sugere, então, 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 que racionalmente reveem a magnitude do preço e julgam sua aceitabilidade econômica com base em seus próprios interesses. Ou seja, 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* (FILLEY, 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). Assim, para os consumidores, saber como um preço foi determinado tem efeito significativo sobre como o preço é percebido, de forma que não apenas a etiqueta de preço afeta a percepção de justiça

pelos consumidores, mas também o processo de como o preço foi determinado (MAXWELL, 2002).

O estabelecimento de um nível de referência na escolha está sujeito a efeitos de *framing*, os quais podem levar a 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).

Sendo assim, quando o preço praticado é igual ao preço de referência, não há a violação de nenhuma regra, esperando-se que os consumidores julguem o preço como justo e que infiram que o processo de determinação do preço foi conduzido de maneira justa (MAXWELL, 2002). De fato, Maxwell (2002) demonstrou que quando a referência de preço não é violada, ou seja, quando a preço esperado se confirma, considerações sobre a justiça não têm efeito sobre o comportamento do consumidor, de maneira que apenas quando a regra de preço justa é violada gerando uma desvantagem para o consumidor espera-se uma reação por parte do comprador.

Após a revisão teórica sobre o conceito de justiça de preço, foi possível identificar que, embora a produção sobre as consequências da percepção de justiça de preço seja ampla, ainda há lacunas quanto ao estudo de seus antecedentes (CAMPBELL, 2009), não sendo encontrado nenhum estudo que trate da relação direta entre o constructo e *framing* de preço.

Apresentado o conceito de justiça de preço, a seção a seguir tratará da conceituação de *framing* de preço.

## 2.3 FRAMING DE PREÇO

De acordo com Krishna *et al.* (2002), o termo *framing* de preço refere-se à forma como a oferta de preço é comunicada ao consumidor. Embora estudos como o de Grewal, Marmorstein e Sharma (1996) já tenham demonstrado que pequenas mudanças na exposição podem influenciar a percepção de preço, o estudo desta prática ainda é pouco difundido no contexto brasileiro. Esta seção tratará de apresentar conceitos de preço e *framing* de preço, além de um resgate da literatura sobre processamento de informações de preço.

### 2.3.1 Processamento de Informação de Preço

Apontado como um dos "4Ps" do composto do mix de marketing, o preço se mantém como um dos fatores mais críticos a serem considerados na estratégia de marketing de qualquer empresa. É um elemento importante por diversos fatores, tais como o impacto que exerce sobre o volume de vendas (e conseqüente *market share* de uma empresa), a influência mais imediata, em comparação aos demais elementos do mix de marketing, sobre a demanda por um produto ou serviço, além de apresentar uma flexibilidade de operação que permite mudanças mais rápidas de estratégia e reações mais rápidas à concorrência (DIAMANTOPOULOS, 2005). Dada a importância desse elemento, para Reis e Espartel (2008), a definição de preço final de produtos deve considerar tanto custos e lucros da transação quanto o apelo que o valor apresentado ao consumidor causará na ocasião da compra, utilizando-se, assim, preços impactantes ao consumidor final.

Isso é importante porque os consumidores tomam decisões baseadas em preço diariamente, observando e comparando rotineiramente valores e tomando decisões de compra com base em preços anunciados (VANHUELE; LAURENT; DRÈZE, 2006). Ostrom e Iacobucci (1995) já demonstraram, de fato, que o preço é um importante atributo utilizado para formação de julgamento em relações de troca que apresentem menor quantidade de conseqüências críticas. Dessa forma, para Campbell (1999b), do ponto de vista do gestor de marketing, o preço é o que o consumidor está disposto pagar pelo valor do pacote de atributos

oferecidos, sendo o que produz os recursos que cobrem todas as outras atividades da empresa. Ainda para a autora, sob a perspectiva do consumidor, o preço representa o que o consumidor deve sacrificar para receber o valor do pacote de atributos oferecidos pelo produto.

O conhecimento acumulado acerca de preços é útil, então, porque cria referências de preços ao consumidor, ajudando a determinar se um preço observado em uma peça de comunicação ou na própria loja é alto ou baixo. Entretanto, pesquisas anteriores demonstram que o conhecimento de preço dos consumidores é pouco extenso, tendo em vista que cerca de 50% dos consumidores conseguem recordar o preço correto de um produto que acabaram de pegar na prateleira (DICKSON; SAWYER, 1990). Algumas das explicações para isto seriam a falta de atenção e motivação do consumidor durante o processo, distrações causadas pelo ambiente da loja e, principalmente, a limitação cognitiva de armazenamento e recuperação na memória de informações correspondentes entre produto e preço (VANHUELE; LAURENT; DRÈZE, 2006). Assim, os preços podem ser codificados de diversas formas (visual, auditiva ou análoga) e cada uma destas formas afeta a maneira como os preços são recordados.

O estudo de preços é importante, assim, tanto para a academia quanto para o mercado, porque a imagem de preço de uma marca ou loja pode ter efeito positivo ou negativo na imagem geral da marca. De fato, Hamilton e Chernev (2013) afirmam que, face à rápida emergência de novos formatos de canais de vendas e da crescente quantidade de opções de produtos ofertados, os consumidores tendem a depender cada vez mais de sua impressão geral dos preços de uma marca ou loja durante os processos de decisão de compra. Para os autores, a imagem de preço é normalmente percebida de forma escalar – cara, barata, etc – e é informada não apenas pelas representações numéricas do preço, mas também por pistas não-monetárias como decoração e localização da loja e reputação do varejista. Assim, 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.

Alguns autores, como Coulter e Coulter (2005), defendem a predominância do processamento através de pistas heurísticas (a exemplo da tipografia) utilizadas pelos

consumidores no contexto de preços; é a chamada estratégia heurística, aplicada para avaliar valor ou simplificar julgamentos, lançando mão das pistas, ou atalhos, presentes na comunicação para avaliar preços. Assim, variações sutis na forma de exibição visual podem afetar percepções de preço. Na prática, o processamento de informações acerca de preços pelos consumidores comumente envolve tanto processos conscientes quanto inconscientes. Dessa forma, os consumidores podem prestar atenção em um estímulo e processar a informação de maneira consciente e racional enquanto processos inconscientes, simultaneamente, decodificam a mensagem a fim de influenciar as avaliações de preço e valor, levando à escolha por comprar ou não um produto (COULTER; COULTER, 2005).

Assim, 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). Dessa forma, uma representação de magnitude, por exemplo, é gerada automaticamente e inconscientemente toda vez que um número é representado como um código visual ou auditivo (DEHAENE; DUPOUX; MEHLER, 1990).

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 Teoria da Competição Tendenciosa (*Biased Competition Theory*) sugere que cenas visuais, tais como anúncios e displays de lojas, são cheias de informações e contêm diversos elementos que não podem ser processados de forma simultânea devido a limitações na capacidade de processamento do sistema visual (DESIMONE; DUNCAN, 1995). Por isso, a presença de muitos estímulos simultaneamente no campo visual faz com que exista competição entre eles para a formação neural de representações, de forma que quando indivíduos focam em um aspecto específico, há menos atenção disponível para os demais.

O modelo de atenção sugerido por Desimone e Duncan em 1995 combina dois princípios fundamentais para o entendimento da atenção visual. O primeiro está relacionado à capacidade limitada de processamento de informação (NEWELL; SIMON, 1972), o que sugere que, a todo momento, apenas uma pequena parcela da informação obtida pode ser de fato absorvida e utilizada para controlar o comportamento. O segundo princípio, a seletividade, incorpora a noção de que as pessoas têm a habilidade de filtrar (ou ignorar) informações desnecessárias ou indesejadas. A partir da fusão destas duas ideias, os autores propuseram que, em algum momento entre o estímulo visual de um objeto e a resposta a esse objeto, há uma competição no campo visual por representação, análise e comportamento, o que sugere que dar atenção a um estímulo demanda mais da capacidade de processamento do que ignorar um estímulo. A competição tendenciosa, então, serve para priorizar informações relevantes para uma atividade, tornando a busca visual mais eficiente, tendo em vista que uma vasta quantidade de informações visuais é recebida pelos indivíduos a todo momento, mas a capacidade de processamento do cérebro é limitada. Dessa forma, o sistema visual demanda uma maneira de selecionar informações relevantes e ignorar estímulos irrelevantes (ATKINSON *et al.*, 2002). A busca visual geralmente tem um alvo que é procurado no ambiente visual e a tendência dos mecanismos neurais guia a busca para localizações espaciais lógicas e itens que apresentam semântica ou características visuais semelhantes ao item que está sendo procurado (DESIMONE; DUNCAN, 1995).

Trazendo a visão da Teoria da Competição Tendenciosa para o contexto de consumo e precificação, quando a informação de preço em um anúncio ou qualquer outra comunicação é enfatizada, em comparação com outros atributos do produto, a habilidade dos consumidores de processar as outras informações presentes na comunicação diminui (PUCCINELLI *et al.*, 2013), resultando em interpretações e reações positivas ou negativas com relação ao preço e valor percebido com base apenas nas características de apresentação do valor numérico de um produto (cor, tamanho, tipografia da fonte, etc). Seguindo a lógica do modelo de Desimone e Duncan (1995), após identificar um produto que deve ser consumido (por exemplo, sabão em pó), o cérebro conscientemente procura o preço deste produto no ambiente disponível (etiqueta de prateleira de supermercado) e filtra as informações que são importantes para formar o juízo de preço (valor numérico, indicadores de oferta monetária, comparação de preço original com preço ofertado, para citar alguns exemplos) e influenciar o comportamento (compra ou não-compra, preferência por uma marca substituta). Contudo, o ambiente também disponibiliza informações que são irrelevantes para o processo de tomada de decisão racional (a exemplo do tamanho da fonte), as quais não são processadas conscientemente, mas sim a partir de estratégias heurísticas que o indivíduo utiliza para formar juízos.

De forma resumida, o processamento de informações de preço pelo consumidor pode envolver tanto processos conscientes quanto inconscientes, de forma que os consumidores podem estar atentos a um estímulo de preço processando conscientemente os dados numéricos, ao mesmo tempo em que processos inconscientes podem estar acontecendo simultaneamente na codificação da mensagem, o que pode influenciar as avaliações de preço e valor, além de aumentar ou diminuir a probabilidade de compra (MONROE; LEE, 1999). Assim, os indivíduos podem estar atentos à apresentação numérica de um preço promocional, atribuindo um valor ao item e, ao mesmo tempo, estar sendo inconscientemente influenciados por outros elementos do estímulo, tais como tamanho (COULTER; COULTER, 2005), cor (PUCCINELLI *et al.*, 2013) ou comparação entre preço original e preço promocional (BISWAS *et al.*, 2013).

Dada a complexidade do constructo preço e as diversas possibilidades de enfoque sobre o assunto, e levando-se em consideração, a partir do que foi visto nesta seção, a relevância dos estímulos visuais para a formação de juízo sobre a informação de preço, para este estudo optou-se pela abordagem de *framing* de preço, ou apresentação visual da informação de preço, conforme definição apresentada na próxima seção.

### 2.3.2 Definição de *Framing* de Preço

De acordo com Krishna *et al.* (2002), o termo *framing* de preço é a forma como a oferta de preço é comunicada ao consumidor. Ainda para os autores, é importante ressaltar que só porque um efeito qualquer é percebido como pequeno, isso não quer necessariamente dizer que o método aplicado para apresentação de preço não é rentável, de forma que o entendimento dos efeitos de apresentação de preço é importante para varejistas e para gerentes de marca por permitir o desenho de promoções com base em experiências passadas e que levem a maior eficiência de venda.

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).

Santos e Basso (2012) estudaram a ligação entre a percepção de injustiça de preço e confiança, resgatando da literatura que quando um consumidor sente que um preço é inaceitável, tal sentimento reduz sua confiança em uma empresa (GARBARINO; LEE, 2003; GUILTINAN, 2006). Desta forma, a apresentação de preço pode ter impacto nessa percepção ao disfarçar, através de elementos visuais tal como o design da fonte, elementos de valor puramente monetário, criando, assim, distrações através de pistas heurísticas que podem anular essa sensação de injustiça e gerar confiança em casos em que o consumidor tem pouca experiência com o produto ou marca.

Diversos artigos já foram publicados em âmbito internacional com relação a *framing* de preço, inclusive no contexto varejista. Em estudo desenvolvido em 2005, Coulter e Coulter descobriram que o tamanho da fonte utilizada para informar o preço influencia as inferências de preço do consumidor de forma inconsciente. Através da condução de três experimentos, os

autores puderam evidenciar que os consumidores frequentemente desconhecem como suas percepções de preço são formadas e não raramente são incapazes de articular os motivos exatos de por que alguns aspectos da apresentação de um estímulo de preço podem ser traduzidos em maior ou menor valor percebido. De forma similar, os efeitos de congruência entre tamanho e valor numérico também são aplicáveis a comparações entre preços de concorrentes, à maneira que uma representação congruente de magnitude pode reforçar vantagens de preços, enquanto que representações incongruentes podem minimizar a percepção de tais vantagens. Além disso, como efeitos de congruência são generalizáveis para diversos itens de uma mesma linha de produtos, ajudam a criar uma impressão geral de preço ou valor da marca. Dessa forma, a congruência entre tamanho e valor numérico pode gerar uma vantagem competitiva relativa a avaliações de valor mais favoráveis mesmo em situações em que não há uma real vantagem de preço (COULTER; COULTER, 2005).

Já Coulter e Norberg (2009), tendo por base a ideia de que os indivíduos processam magnitudes de distância física da mesma forma que processam magnitudes numéricas, evidenciaram que a separação espacial entre os preços original e promocional na apresentação de descontos afeta a percepção de distância numérica entre os valores (embora os efeitos só sejam percebidos em apresentações horizontais de preço). Naquilo que chamam de Efeito da Congruência Desconto-Distância, os autores demonstram que maior distância física pode levar a maior percepção de diferença entre preços e, conseqüentemente, a maior probabilidade de compra. No mesmo estudo, os autores identificaram que, quando um preço menor (promocional) é apresentado em uma tipografia maior do que a fonte do preço numericamente maior (preço regular), surge uma interferência no processamento dos números, o que leva à percepção de um desconto menor. Assim, é mais provável que um preço promocional seja percebido como mais baixo em relação ao preço original quando for apresentado em fonte menor, ou seja, quando há congruência de magnitude na representação.

Ainda com relação à localização espacial dos preços em uma comunicação, Biswas *et al.* (2013) examinaram se e como a localização de um preço promocional em relação ao preço original resulta em diferentes avaliações pelos consumidores. Os resultados encontrados pelo estudo demonstram que preços promocionais apresentados à direita do preço original facilitam o início da tarefa de subtração necessária para calcular o tamanho do desconto. Além disso, melhores avaliações por parte do consumidor são positivamente impactadas pelo início da tarefa de subtração e são dependentes do tamanho do desconto.

Thaler (1985) realizou pesquisas acerca de decisão, sugerindo que a magnitude percebida de economias pode ser influenciada pela forma como são apresentadas, à maneira que uma representação com base em percentuais (por exemplo, “economia de x%”) pode levar a uma percepção de maior oferta quando as economias reais são relativamente pequenas, enquanto que a representação monetária (como “economia de x centavos”) pode levar a uma percepção de maior oferta quando as economias reais são relativamente grandes.

No contexto de precificação, as cores também podem ser utilizadas para enfatizar a importância do preço sobre outros atributos (MANDELL; JOHNSON, 2002). Meyers-Levy e Peracchio (1995) evidenciaram que os consumidores são mais persuadidos por destaques coloridos em anúncios em comparação a anúncios apresentados totalmente em preto e branco. Também encontraram que os efeitos das cores no processamento de informações são mais fortes em contextos em que há relativamente baixo envolvimento, o que sugere que as cores são utilizadas como pistas heurísticas de avaliação de preço nestes casos.

Ainda sobre o efeito de cores, um dos estudos mais interessantes sobre o uso de pistas heurísticas na comunicação foi realizado por Puccinelli *et al.* (2013). No artigo, os autores defendem que a cor em que um preço é apresentado pode servir como uma pista para a formação de julgamento, ajudando no processo decisório do consumidor. O estudo tem como foco o impacto da cor vermelha nos indivíduos, sendo esta cor escolhida por parecer levar as pessoas a serem menos conscientes com relação a preços (ou menos propensas a formar processos cognitivos que comparem o número apresentado a uma referência anterior), o que faz com que escolham opções mais caras, embora pareçam ter seu valor reduzido. Os autores demonstram ao longo do artigo que, quando os preços são apresentados em vermelho, homens percebem, através de processamento heurístico, que o varejista está oferecendo uma melhor oferta, contudo, apenas quando os graus de elaboração e de envolvimento exigidos são baixos. Em oposição, como as mulheres geralmente prestam mais atenção na composição de um anúncio e têm maior facilidade para recordar informações de preço, tendem a ser mais céticas quanto ao uso da cor vermelha para destacar preços.

Manning e Sprott (2007) ainda apontam que os homens são mais suscetíveis a pagar mais por compras em quantidade, uma vez que ao invés de calcularem preços unitários, indivíduos do sexo masculino utilizam atalhos de comunicação (tais como frases “compre mais, economize mais”) para avaliar economias. Tendo em vista, então, que o uso da heurística tende a ser influenciado pelo sexo do consumidor (MEYERS-LEVY; STERNTHAL, 1991), torna-se

necessário que estudos acerca da manipulação de apresentação de preços controlem os efeitos que o gênero pode gerar na avaliação dos resultados.

Ainda sobre estímulos visuais, Manning e Sprott (2009) destacam que mudanças no final de preço podem resultar em “efeitos do dígito à esquerda”, em que preços que diferem em apenas um centavo (e.g. \$3.99 e \$4.00) são codificados em níveis significativamente diferentes (THOMAS; MORWITZ, 2005). Esta estratégia pode ter impacto significativo nas escolhas dos consumidores entre alternativas presentes no ponto de compra, de forma que diversos estudos defendem que a percepção do dígito à esquerda exerce influência na codificação de preços porque os indivíduos apresentam limitações de processamento de informações, tendendo a truncar preços (SCHINDLER; KIBARIAN, 1996) e a converter números com muitos dígitos em representações análogas (THOMAS; MORWITZ, 2005).

No contexto nacional foram desenvolvidos alguns estudos acerca da influência dos finais de preço, tais como o artigo de Reis e Espartel (2008) sobre a escolha dos números para os dois últimos dígitos do preço, no qual foi identificado que há preferência no varejo brasileiro pelo uso dos finais 90 e 98 por estes números representarem uma percepção de que o preço está abaixo daquele praticado normalmente. Outros estudos foram desenvolvidos por Rech e Espartel (2011) sobre o impacto desta estratégia na lembrança de preço dos consumidores, por Espartel e Basso (2009) sobre o impacto do tipo de mídia nos finais de preço utilizados pelo varejo e por Espartel e Basso (2014) acerca do uso dos finais de preço na comunicação de posicionamento.

Estudando o impacto de outros estímulos sensoriais na avaliação de preço, Coulter e Coulter (2010) verificaram os efeitos do simbolismo fonético. Os autores investigaram, através da condução de quatro experimentos, os efeitos da decodificação auditiva de sons de preço sobre as percepções de desconto relativo, valor de preço promocional e intenção de compra pelo consumidor. Identificaram, assim, que a mera sonorização dos números pode afetar e distorcer percepções de magnitude numérica, uma vez que os fonemas associados com a nomenclatura dos preços têm efeito sobre as percepções de tamanho e valor.

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). A próxima seção tratará, assim, da literatura sobre tipografia, bastante calcada em textos oriundos do Design.

## 2.4 TIPOGRAFIA

A autora 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<sup>2</sup>, 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. Alguns destes estudos investigaram a resposta através do uso de elementos de design, atribuindo características humanas à tipografia (SOLOMON, 1991; TANTILLO; DI LORENZO-AISS; MATHISEN, 1995), enquanto que outros focaram na mensuração da facilidade de leitura dos caracteres em peças publicitárias (McCARTHY; MOTHERSBAUGH, 2002).

Para Lupton (2010), a tipografia é uma ferramenta *com que* (ênfase da autora) se trabalha para dar forma a conteúdo, para atribuir um corpo físico à linguagem, e a qual permite o fluxo social de mensagens; é, então, uma ponte que conecta arte e linguagem. 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, 2007). Em consonância, Kang e Choi

---

<sup>2</sup> Lupton (2010) apresenta uma importante distinção entre dois termos comumente utilizados na literatura em língua inglesa sobre tipografia: “*typeface*”, o desenho gráfico dos caracteres, e “*font*”, o mecanismo de acesso aos caracteres. Contudo, os termos, quando traduzidos para o português, geralmente são tratados como intercambiáveis. Respeitando a diferenciação utilizada por Lupton, renomada autora no campo do Design, neste trabalho os termos serão tratados como distintos, sendo “*typeface*” traduzido como “*design de fonte*” e “*font*” como “*fonte*”.

(2013, p. 32) apresentam que “qualquer design de fonte possui características que podem tanto enfraquecer quanto alavancar a entrega da mensagem”. Dessa forma, a escolha de uma fonte adequada é essencial para transmitir o significado da mensagem de maneira clara e efetiva (BRADY, 1988).

Ainda segundo Lupton (2010), o design da fonte é um recurso essencial ao designer gráfico de uma empresa ou agência, que pode tanto customizar uma fonte específica, quanto escolher, entre uma gama de fontes pré-existentes, a mais adequada para uma marca, produto ou comunicação. Como exemplo, um dos sites mais populares para obtenção gratuita de fontes online, o *dafont.com*, em fevereiro de 2016 contava com mais de 29 mil fontes disponíveis; já o *fonts.com*, em que é possível comprar fontes para instalação e uso comercial, conta com um acervo de mais de 150 mil opções, cobrando preços que variam de cinco a cem dólares por assinatura mensal, a qual permite acesso ao acervo de fontes disponíveis no website. Até a Google apresenta o serviço Google Fonts<sup>3</sup>, através do qual é possível que designers e programadores procurem entre mais de 700 opções de famílias de fontes em código aberto aquela que será mais adequada ao layout do website que estão criando. Tais números reforçam a relevância do uso da fonte ideal na comunicação de uma mensagem, assim como a demanda por variabilidade de roupagens para as palavras comunicadas pelos indivíduos, havendo espaço para todos os tipos, variações e combinações de características tipográficas (LUPTON, 2010).

De fato, o processo de escolha de uma fonte por designers gráficos responsáveis pelo desenvolvimento de qualquer peça de comunicação de uma empresa ou marca é relativamente complexo, dado o impacto e a impressão que a apresentação de uma informação ou mensagem pode ter na percepção geral do conteúdo pelos consumidores. De acordo com Lupton (2010), alguns dos pontos considerados nesta escolha são o histórico da fonte (por exemplo, a fonte *Gotham* foi largamente utilizada na campanha presidencial de Barack Obama em 2009), suas conotações atuais e suas qualidades de forma. Dessa forma, ainda para a autora, o objetivo do responsável pela escolha da fonte a ser utilizada em uma comunicação é encontrar uma correspondência perfeita entre o estilo das letras (ou numerais), a situação social em que será utilizada e o conteúdo que define o projeto.

De forma bastante sucinta, a história da tipografia está ligada a um conflito constante entre mão e máquina, geométrico e orgânico, corpo humano e sistemas abstratos, de forma que Lupton (2010) define as fontes como imagens manufaturadas desenhadas para repetição

---

<sup>3</sup> [www.google.com/fonts](http://www.google.com/fonts)

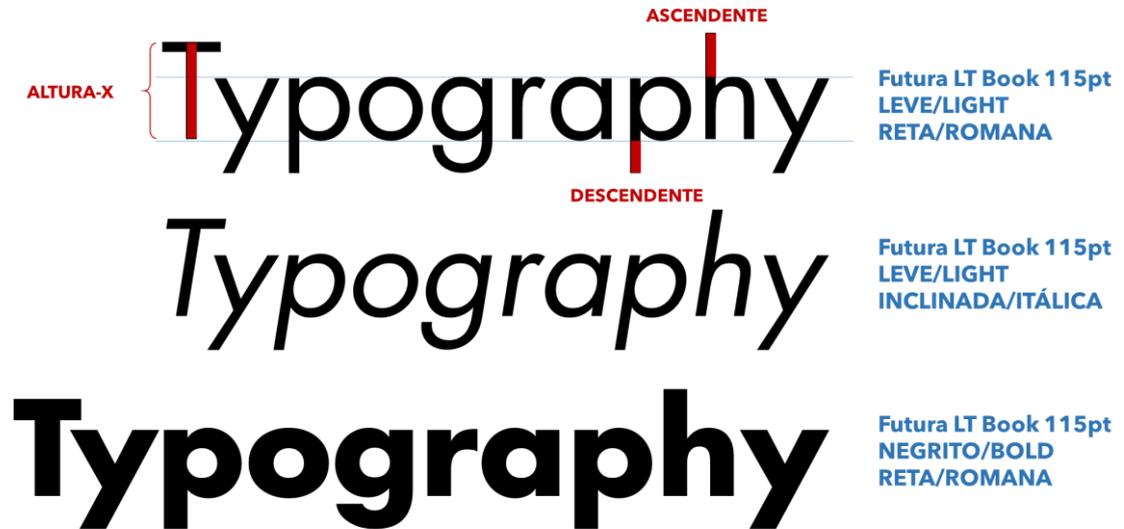
infinita. E para a autora, tal repetição só foi possível a partir da invenção da máquina de imprensa de Gutenberg (MEGGS; PURVIS, 2012) no século XV, uma vez que mecanização da escrita permitia que uma grande quantidade de letras pudesse ser produzida a partir de moldes, organizadas em diferentes palavras ou frases, e reutilizadas posteriormente para criar novas formas.

De acordo com Lupton e Miller (1996), no início do século XX, Bodoni e Didot inauguraram a tipografia estruturalista, sendo adotada por designers e publicitários. Este modelo desviava o foco das letras individuais para a série geral de caracteres, refletindo em um sistema relacional baseado na fonte. Ao final do século XX, contudo, o foco passou para o modelo pós-estruturalista, em que a construção das fontes está alicerçada muito menos no mecanicismo, e muito mais na biologia e na tecnologia. Assim, ainda hoje, a tipografia é percebida como um sistema elástico de características formais, tais como peso, ângulos, curvas, entre diversas outras que serão exploradas na seção a seguir.

#### 2.4.1 Características do Design de Fonte

De acordo com Childers e Jass (2002), são quatro os elementos de design de fonte mais relevantes, os quais podem ser combinados de diversas formas para formar tipos distintos: linha, peso, orientação e tamanho. A linha dá forma ao caractere e define o seu estilo; o peso refere-se ao volume de espaço em branco da página preenchido com tinta em uma área específica, podendo variar de leve a ultra-negrito; já a orientação está relacionada à posição vertical dos caracteres (reto ou inclinado, por exemplo); por fim, o tamanho de um design de fonte é determinado pelas dimensões de três componentes do caractere – altura-x, ascendentes e descendentes (Figura 1).

Figura 1: Anatomia da Fonte



Fonte: Adaptado de Lupton (2010, p. 36)

Além disso, algumas das principais características anatômicas de um design de fonte, conforme Lupton (2010), são:

- a) Tamanho, composto por:
  - i. Altura: por padrão, mensurada do topo da letra maiúscula até a parte inferior do descendente mais baixo, através da unidade ponto (em que um ponto é igual a trinta e cinco milímetros);
  - ii. Largura: mensuração horizontal do caractere, calculada a partir da largura do corpo do caractere adicionada ao espaçamento relativo aos demais caracteres;
- b) Escala: é o tamanho dos elementos de design em comparação aos demais elementos em um layout ou contexto físico; mudanças na escala auxiliam na criação de contraste visual, movimento, profundidade e hierarquias de importância dentro da mensagem que está sendo comunicada;
- c) Classificação por tipo: sistema básico de classificação tipográfica a partir da herança artística de cada fonte, existindo três grandes grupos:
  - a. Forma Humanística: estreitamente relacionada à caligrafia e a movimentos da mão;
  - b. Transicional: mais abstrata e orgânica;
  - c. Modernista: também mais abstrata e orgânica.

- d) Famílias de fontes: agrupamento básico de fontes, podendo conter poucas ou diversas variações de uma mesma fonte básica (nesse caso, são chamadas de superfamílias), sendo as principais variações:
- i. Romana: também chamada de normal ou regular, é a versão padrão da fonte, a espinha-dorsal da qual a família deriva;
  - ii. Itálica: utilizada para criar ênfase, é baseada na escrita cursiva e, em geral, fisicamente, é a versão inclinada da romana;
  - iii. Versaletes: caracteres fisicamente semelhantes às maiúsculas, contudo, com altura próxima a das minúsculas;
  - iv. Negritada: utilizada para dar ênfase em uma hierarquia.

Dada a grande variedade de designs tipográficos disponíveis para uso em livros e comunicações, no início do século XIX, a American Typefounders Company (ATF) passou a organizar as fontes em famílias, consistindo no agrupamento de variações de uma fonte-mãe – simples, negrito, itálico, diferentes pontuações, etc (LUPTON; MILLER, 1996). Com isso, solidificou-se o conceito de características da fonte e, segundo a ATF, o uso das famílias de fonte atribuiu dignidade e distinção à impressão comercial.

As características de design de fonte também são aplicáveis a numerais, contudo, tais caracteres possuem particularidades, conforme será apresentado a seguir.

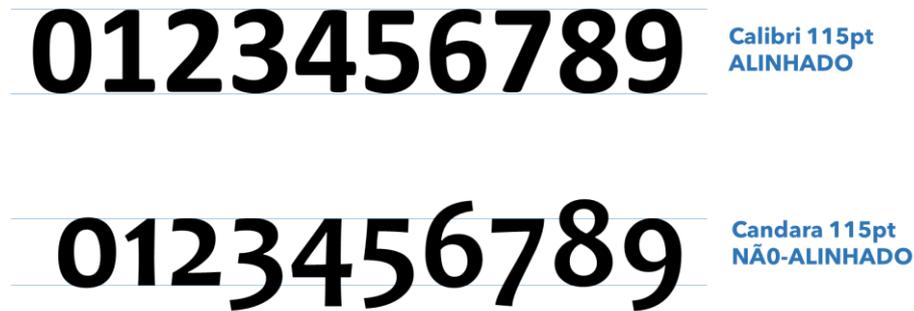
#### 2.4.1.1 Características do Design de Fonte em Numerais

Além de possibilidade de variação com relação a características, também é importante que as fontes contenham caracteres numéricos, os quais também devem seguir algumas regras implícitas em seu desenvolvimento. Segundo Lupton (2010), o desenho de numerais pode ser em linha - em que larguras espaciais uniformes são exigidas, permitindo alinhamento entre os números quando tabulados em colunas e alinhamento com as letras maiúsculas de um texto -, ou não alinhados – em que os números são semelhantes a letras minúsculas, incluindo ascendentes e descendentes, que garantem maior integração com o texto. A Figura 2 ilustra estas diferenças através da escrita de numerais em uma fonte que permite alinhamento (*Calibri*) e em uma fonte não-alinhada (*Candara*).

As características de tipografia apresentadas nesta seção são apenas algumas das diversas que existem para diferenciar as fontes e, para os fins deste estudo, são as mais

relevantes a se identificar. Conhecidas estas características, então, cabe ao texto uma análise da aplicação do design de fonte em Marketing.

**Figura 2: Design de Fonte em Numerais**



Fonte: Adaptado de Lupton (2010).

#### 2.4.2 Aplicação da Tipografia em Marketing

A utilização do design de fonte apropriado em uma peça publicitária é útil para que o público possa compreendê-la de maneira desejada, servindo como catalisadora da mensagem transmitida (McCARTHY; MOTHERSBAUGH, 2002). Assim, um design de fonte que seja adequado ao propósito da comunicação pode elevar a efetividade da mensagem junto a seu público-alvo (BOVEE; ARENS, 1989).

Para Lupton (2010), em contradição ao senso comum de que o propósito da tipografia é facilitar a leitura da palavra escrita, uma das principais funções do design é ajudar os leitores a evitar a leitura. A autora defende este ponto através do argumento de que a tipografia auxilia o receptor da mensagem na navegação do fluxo de conteúdo da mensagem, o que facilita o processamento da informação através da seleção e interpretação de elementos de forma rápida. Desta forma, designers encontram formas de abrir atalhos entre volumes grandes de texto para o leitor através de quebras na estrutura textual, utilizando variações da fonte para enfatizar os pontos mais importantes da mensagem. É imprescindível, para que a mensagem influencie as respostas e atitudes do indivíduo, que exista correspondência adequada entre a tipografia e o significado conotativo da comunicação que ela transmite, assim como com o ambiente (display de preço, por exemplo) em que é a mensagem é comunicada (KANG; CHOI, 2013).

De fato, para autores como Biggs (1954), nos campos de comunicação persuasiva (a exemplo de publicidade e propaganda), é imprescindível que exista harmonia entre o design de fonte e os demais elementos visuais do anúncio para que este provoque uma resposta desejada efetiva. Uma vez que a fonte não apenas comunica uma mensagem, mas também transmite importância, explicação e clareza ao conteúdo enunciado, a alteração ou remoção de elementos tipográficos de um anúncio publicitário poderia implicar em interpretações por parte do consumidor completamente diferentes do pretendido pelo anunciante (WHITE, 2007).

Para Lupton (2010), uma hierarquia tipográfica sugere um sistema de organização de conteúdo ao enfatizar algumas informações em detrimento às demais utilizando sinais (cores, negritos, itálicos, por exemplo). O objetivo da hierarquia é, assim, auxiliar o leitor a se localizar no texto, indicando entradas e saídas e como selecionar algumas de suas ideias. No caso do *framing* de preço, estes detalhes tipográficos são importantes para ajudar o consumidor a, explicitamente, encontrar a informação certa sobre o valor monetário de um produto e, implicitamente, indicar pistas sobre a marca ou produto. A exemplo, Pan e Schmitt (1996) demonstraram que a fonte *Helvetica* conota associações com simplicidade, delicadeza, suavidade e masculinidade.

A questão da sobrecarga da informação também surge como justificativa para a necessidade de os designers e marcas criarem atalhos para os consumidores (LUPTON, 2010). Dado que o sistema visual dos indivíduos é capaz de processar apenas uma quantidade limitada de elementos de uma única vez (DESIMONE E DUNCAN, 1995), o sistema de hierarquia de informação da tipografia aplicado em anúncios de preço contribui para que os consumidores economizem tempo e esforço de escolher para onde olhar, contribuindo, assim, para que façam escolhas satisfatórias.

#### 2.4.3 Tipografia como Pista Heurística de Preço

Para Childers e Jass (2002), em comunicações tais como anúncios impressos, displays de loja, embalagem e logomarcas, imagens visuais são comumente combinadas a mensagens verbais escritas. Os autores demonstram, a partir disso, que 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. 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.

A associação semântica é uma conotação percebida pelos indivíduos a qual é formada pela combinação de conteúdo de um texto ou marca e os elementos visuais utilizados para sua apresentação (VAN ROMPAY; PRUYN; TIEKE, 2009), sendo a tipografia um destes elementos. Em consonância, para McCarthy e Mothersbaugh (2002), se os consumidores associam uma certa fonte com pensamentos de elegância, então a marca apresentada por esta fonte é percebida, também, como elegante. De fato, estudos demonstram que a manipulação de características da fonte, tais como serifa<sup>4</sup> e tamanho, pode resultar em variações nas associações semânticas sobre a imagem de marca (BARTRAM, 1982; BRUMBERGER, 2003; WALKER; SMITH; LIVINGSTON, 1986; ROWE, 1982), a exemplo da pesquisa de Tantillo, Di Lorenzo-Aiss e Mathisen. (1995), a qual encontrou que fontes serifadas são percebidas como mais charmosas, belas e emotivas do que aquelas sem serifa.

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.

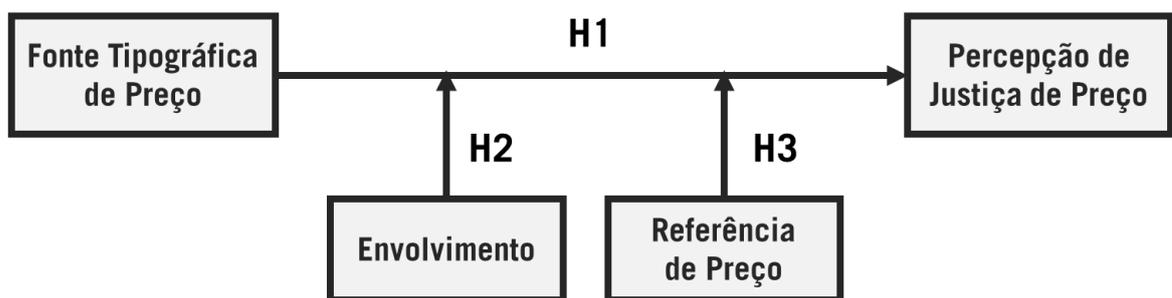
---

<sup>4</sup> Serifas são traços e prolongamentos acrescentados ao final das hastes dos caracteres. A fonte *Times New Roman*, através da qual este texto é apresentado, por exemplo, apresenta serifas.

## 2.5 MODELO TEÓRICO

Conforme exposto nas seções anteriores, é desconhecido qualquer estudo que tenha investigado a relação entre tipografia de preço e percepção de justiça de preço pelo consumidor sobre um produto. Desta forma, tendo em vista que o objetivo deste estudo era verificar esta relação e investigar efeitos moderadores de níveis de envolvimento e de ausência / presença de referência de preço sobre a mesma, a pesquisa demandou o desenho de um modelo que relacionasse os constructos e indicasse as interações propostas. É importante ressaltar que a tipografia, neste trabalho, foi apenas um dos elementos de *framing* de preço estudados, dado que artigos anteriores já trataram de outros aspectos da apresentação da informação de preço (COULTER; COULTER, 2005; PUCINELLI *et al*, 2013, para citar alguns). A Figura 3 apresenta o modelo, em que a relação entre congruência de fonte tipográfica e justiça de preço foi testada, além de incluir as variáveis envolvimento e referência de preço como moderadores.

Figura 3: Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pela autora.

Apresentado o modelo teórico, a seguir são expostas as três hipóteses de pesquisa que foram testadas a partir deste modelo.

### 2.5.1 Hipóteses da Pesquisa

O primeiro objetivo específico deste estudo era determinar se há relação direta entre tipografia de preço e percepção de justiça de preço pelo consumidor sobre um produto. Uma vez que não existem estudos conhecidos sobre esta relação, faz-se necessário testar esta condição para que os demais objetivos possam ser analisados posteriormente.

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 e interpretar racional e sistematicamente todos os estímulos que recebe diariamente (DESIMONE; DUNCAN, 1995). Sendo assim, a informação de preço decodificada na memória do consumidor sobre preço envolve, além de valores numéricos, atribuições genéricas - como “barato” ou “caro” (DEHAENE; DUPOUX; MEHLER, 1990), o que pode influenciar julgamentos sobre a marca.

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).

Embora existam diversos estudos sobre a relação de *framing* de preço com percepções que o consumidor forma sobre uma marca, inclusive utilizando o elemento da tipografia (BRADY, 1988; COULTER; COULTER, 2005; COULTER; COULTER, 2010; PUCINELLI *et al*, 2013), nenhum trata da relação deste constructo com percepção de justiça de preço pelo consumidor. Contudo, a literatura sobre *framing* de preço (KRISHNA *et al.*, 2002, por exemplo), assim como a conceituação de congruência tipográfica (DOYLE; BOTTOMLEY,

2006), apontam que a relação entre os constructos existe. Desta forma, foi hipotetizado que existe relação direta entre fonte tipográfica de preço (como elemento de *framing* de preço) e percepção de justiça de preço pelo consumidor sobre um produto.

**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 Park e Young (1986), o nível de envolvimento pode ser entendido pelo grau de relevância e importância pessoal que algo tem ao indivíduo. Complementarmente, Richins e Bloch (1986) definem o envolvimento como o grau de interesse do consumidor por um item, de forma que não é inerente ao produto em si, mas sim percebido pelos consumidores (MALÄR *et al.*, 2011). O envolvimento é, pois, definido em nível individual, sendo próprio de cada consumidor, mas também influenciado pelo produto. Para Petty e Cacioppo (1986), 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. De fato, para Atkinson *et al.* (2002), a aprendizagem consiste em alterações relativamente permanentes no comportamento de uma pessoa a partir do conhecimento acumulado, sendo ocasionada pela interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Em consonância, Schiffman e Kanuk (2009) indicam que a aprendizagem do consumidor pode ser vista como o processo através do qual os indivíduos adquirem conhecimento e experiência de compra e consumo, aplicando-os em seus comportamentos de compra futuros.

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. Assim, propõe-se que em situações de compra em que o consumidor não possui uma referência de preço para o produto, a utilização de pistas heurísticas (tipografia) será mais importante para a interpretação e tradução da informação de valor monetário em justo ou injusto. Assim, a terceira hipótese apresenta-se como:

**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.*

Apresentados referencial teórico e modelo teórico do estudo, é pertinente, a seguir, a exposição do capítulo de método, que trata de como a pesquisa foi conduzida para testar as hipóteses propostas e atingir os objetivos geral e específicos de pesquisa.

### 3 MÉTODO

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos aplicados ao estudo a fim de atender aos objetivos pré-determinados. 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, principalmente, através da condução de um experimento. Para Shadish, Cook e Campbell (2002), a principal força do trabalho experimental está em descrever as consequências atribuíveis a uma variação de dado tratamento, ou seja, na manipulação deliberada de variáveis para originar uma variação. Assim, para os autores, os experimentos devem variar algo para que seja possível descobrir os efeitos de causas presumidas. Nas palavras de Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 98), “em um experimento, o pesquisador manipula os níveis das variáveis independentes e observa o resultado produzido sobre a variável dependente, enquanto controla o efeito de outras variáveis que podem oferecer explicações alternativas”.

Em consonância, Holloway e White (1964) defendem que os métodos experimentais, por apresentarem maior controle de variáveis, seriam de grande proveito para as pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Wyner (1997) ainda destaca que o uso do design experimental por pesquisadores de marketing permite, além de *insights* científicos, gerar descobertas de uso prático e adequadas para a tomada de decisões nas empresas, colaborando, assim, para a avaliação, entre diversas alternativas, da melhor estratégia a ser seguida.

Previamente à condução do experimento, contudo, foi realizada uma entrevista em profundidade com especialista em tipografia a fim de determinar os designs de fonte que seriam mais apropriados ao desenho do experimento, seguida de uma breve *survey* para validação das fontes tipográficas que foram utilizadas.

Desta forma, este capítulo tratará do método que foi utilizado para a coleta e análise de dados que respondem aos objetivos de pesquisa deste estudo.

#### 3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CARÁTER QUALITATIVO

A pesquisa exploratória tem o objetivo de abastecer o pesquisador de maior conhecimento sobre seu tema de pesquisa, além de ser útil para estabelecer as prioridades de estudo e gerar informações a respeito das possibilidades práticas para conduzir pesquisas

científicas (MALHOTRA, 2012). Assim, o objetivo principal deste tipo de pesquisa é compreender a situação-problema confrontada pelo pesquisador.

Para este estudo, a pesquisa exploratória qualitativa foi escolhida como a mais adequada para a primeira fase de construção do experimento utilizado para coleta de dados, tendo em vista que resulta em melhor visão e entendimento da situação (MALHOTRA, 2012). Nesta etapa, um especialista em tipografia foi entrevistado com o objetivo de determinar os designs de fonte mais apropriados à construção do experimento, conforme será detalhado na seção 3.4.

A pesquisa exploratória também foi utilizada após a condução do pré-teste e da aplicação do questionário. Com objetivo de esclarecer questionamentos da autora oriundos da análise de dados e de verificar se o questionário estava bem estruturado para aplicação (pré-teste), 13 participantes foram acionados através de entrevistas em profundidade. Somente 13 respondentes foram acessados em cada etapa porque, após a condução de 13 entrevistas, o assunto foi saturado e as informações reportadas passaram a se repetir com frequência.

### 3.2 PESQUISA DESCRITIVA DE CARÁTER QUANTITATIVO

De acordo com Hair *et al.* (2013), os estudos descritivos têm por objetivo descrever um panorama dos elementos administrativos em um certo ponto temporal. Os dados primários são coletados de maneira específica para cada investigação através da realização de pesquisa diretamente junto ao público-alvo pretendido, com o objetivo de abordar o problema de estudo (MALHOTRA, 2012). A pesquisa descritiva tem por objetivo, então, examinar relações específicas através de um formato estruturado e formal, baseando-se em amostras grandes e representativas, cujas respostas podem ser extrapoladas e generalizadas para uma população (MALHOTRA, 2012).

### 3.3 ESTUDOS EXPERIMENTAIS

Para teste das três hipóteses do presente trabalho, foi utilizado como método de coleta de dados o estudo experimental. Tal método pressupõe atribuição aleatória dos sujeitos a cada um dos tratamentos disponíveis, de forma que todos os participantes devem apresentar a mesma probabilidade de serem alocados em uma ou outra condição experimental (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). A partir disso, pode-se afirmar, então, que o estudo experimental

proporciona condições para inferir uma relação de causalidade entre variáveis independentes e dependentes (TABACHNICK; FIDELL, 2013).

De acordo com Hernandez, Basso e Brandão (2014), os experimentos podem ser classificados de três maneiras: tipo, ambiente de realização e desenhos experimentais utilizados. Com relação a tipos, pode-se ter estudos experimentais (atribuição aleatória dos sujeitos ao tratamento), quase-experimentais (sem atribuição aleatória dos sujeitos ao tratamento) ou pré-experimentais (ausência de grupo de controle). Dado que este estudo busca investigar relações específicas entre algumas variáveis, o tipo utilizado foi o estudo experimental, o qual, através da aleatoriedade, evita vieses de atribuição dos sujeitos aos tratamentos, reduzindo, assim, a possibilidade de haver explicações alternativas para os efeitos encontrados.

Com relação a ambiente, o experimento pode ocorrer em ambiente real (campo) ou artificial (laboratório). Cada ambiente tem suas vantagens, contudo, para o presente trabalho, foi utilizado o ambiente artificial, uma vez que a literatura recomenda que este contexto é mais adequado quando o objetivo da pesquisa é testar proposições teóricas, por permitir maior controle sobre as variáveis e possibilitar aleatoriedade de distribuição dos participantes (CALDER; PHILLIPS; TYBOUT, 1981).

A terceira forma de classificação, ainda para Hernandez, Basso e Brandão (2014), é o desenho experimental, podendo ser dividido entre desenhos de sujeitos e desenhos fatoriais. O desenho de sujeitos pode ser entre sujeitos (cada sujeito é exposto a apenas um tratamento experimental e o pesquisador compara as medidas entre os sujeitos expostos a cada tratamento), dentre sujeitos (cada sujeito é exposto a todos os tratamentos e o pesquisador compara as medidas dentre os sujeitos) ou misto (mistura dos desenhos entre e dentre sujeitos). Para os testes das hipóteses deste estudo, foi utilizada uma abordagem entre sujeitos, sendo cada um dos participantes exposto a apenas um dos tratamentos experimentais, pois, desta forma, evita-se influência de uma opção sobre as demais. Já o desenho fatorial permite que o pesquisador explore todas as combinações possíveis entre os níveis de fatores existentes na pesquisa e só é utilizado em estudos que busquem testar o efeito de duas ou mais variáveis independentes sobre a(s) dependente(s). Para este estudo, o desenho fatorial será utilizado nos testes das hipóteses 2 e 3, uma vez que demandam exposição dos participantes a condições de duas variáveis (2 x 2).

Também neste trabalho serão testados, nas hipóteses 2 e 3, efeitos de moderação, análise que explora quando (ou em que situações) a(s) variável(is) independente(s) exercem influência sobre a(s) variável(is) dependente(s) (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). A

verificação será utilizada para testar a existência de efeito moderador dos níveis de outra(s) variável(is) (envolvimento/referência de preço) sobre a relação principal (MULLER; JUDD; YEZERBYT, 2005).

### 3.4 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. Esta etapa foi essencial, pois serviu de base para o desenho dos experimentos aplicados para atender os objetivos da pesquisa. 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.

#### 3.4.1 Entrevista em Profundidade com Especialista

A entrevista em profundidade apresentou caráter exploratório (MALHOTRA, 2012), sendo conduzida com o suporte de um roteiro não-estruturado. Embora diversos estudos na área o Design e da Psicologia já tenham sido conduzidos para investigar a resposta do consumidor através do uso de elementos de design tipográfico (DOYLE; BOTTOMLEY, 2006; SOLOMON, 1991; TANTILLO; DI LORENZO-AISS; MATHISEN, 1995, para citar alguns), é desconhecida qualquer pesquisa que busque relacionar a tipografia à percepção de justiça de preço, por isso a necessidade de conduzir um estudo exploratório preliminar. A entrevista foi conduzida com um designer gráfico brasileiro especialista em design tipográfico e selecionado por conveniência da autora. O objetivo final desta entrevista era definir dois grupos, cada um contendo três fontes, que representassem caracteres mais e menos congruentes com o produto.

Para Doyle e Bottomley (2009), a congruência tipográfica está relacionada à transferência de significado conotativo entre o design de fonte e os demais elementos da mensagem, no caso deste estudo, o produto. Assim, para os autores, a apresentação visual de através da tipografia pode alterar o significado atribuído que é dado pelos indivíduos à palavra ou ao número que está sendo apresentado, por exemplo, em um anúncio. Em consonância,

McCarthy e Mothersbaugh (2002) afirmam que a congruência entre elementos visuais e verbais da mensagem contribuem para a lembrança de um texto e reforçam a percepção de significado.

Três designers especialistas em design tipográfico foram contatados, contudo, um declarou não se sentir seguro para explorar o tema em profundidade acadêmica e outro não retornou o contato. Dado que o universo de especialistas sobre o assunto é reduzido, julgou-se que a condução de uma única entrevista foi suficiente para obtenção das informações necessárias para atendimento do objetivo da etapa.

A entrevista em profundidade com um especialista em tipografia foi útil para obtenção de orientações sobre o processo de seleção de fontes no mercado publicitário, assim como para identificação de características da fonte que precisam ser verificadas para que exista congruência com o produto ou marca anunciada. O especialista contatado foi Fábio Haag, designer brasileiro e diretor criativo da Dalton Maag, empresa dedicada ao desenvolvimento de fontes tipográficas para identidade de marca, logomarcas e outros usos textuais de companhias. A entrevista ocorreu no dia 23 de outubro de 2015 através de Skype, com duração de uma hora.

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. Sendo assim, quando dois estímulos são percebidos como oriundos de uma mesma categoria, seus significados singulares tendem a ser similares; quando percebidos como oriundos de categorias distintas, tendem a ser contrastantes.

Dessa forma, segundo o entrevistado, marcas e produtos relacionados a luxo e prestígio são mais congruentes com fontes que contêm serifa, alto contraste entre as linhas dos caracteres e traços pouco semelhantes à escrita manual. Já tipos de fonte que assemelham à caligrafia manuscrita e apresentam pouco contraste entre os traços dos caracteres oferecem uma imagem infantilizada, sendo utilizadas, por exemplo, em revistas em quadrinhos para criança. Em consonância, produtos ligados à tecnologia, apresentam maior congruência com fontes modernas, sem serifa e com pouco contraste entre os traços dos caracteres.

Ainda de acordo com o especialista entrevistado, a legibilidade da fonte é importante para que a transmissão da mensagem seja clara, de forma que procurou-se garantir que as fontes selecionadas para teste apresentassem níveis diferentes de legibilidade.

### 3.4.2 Survey para Seleção de Produto e Fontes Tipográficas

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* foi realizada, utilizando exercícios *MaxDiff* para coleta e análise dos dados.

Quatro produtos foram testados: uma caneta Mont Blanc, uma *smartpen*, um *smartwatch* e um marcador digital (Figura 4). Os produtos foram selecionados por provavelmente serem menos conhecidos pela população em geral, logo, as chances de os participantes terem preconceções de preço para cada um dos produtos seria menor. A caneta Mont Blanc foi escolhida porque presumiu-se que boa parte da população conheça a marca, contudo, não tenha uma referência exata de preço sobre seus produtos, ou seja, apenas saberiam que é uma marca “cara”. Já o *smartwatch* foi selecionado por ser um produto tecnológico que foi lançado apenas recentemente no Brasil, mas que recebeu bastante atenção; contudo, não se sabia o nível de referência de preço que a população tem sobre o mesmo. Por fim, a *smartpen* e o marcador digital foram escolhidos por serem produtos tecnológicos totalmente novos e que não existem à venda no Brasil, de forma que os respondentes tenderiam a não ter qualquer referência de preço sobre os mesmos.

**Figura 4: Produtos Testados**



Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação aos tipos de fonte, a partir das descobertas obtidas na entrevista com especialista, foram selecionadas seis fontes para cada produto, agrupadas três a três, em que o Grupo 1 era composto por tipos potencialmente mais congruentes com o produto, e o Grupo 2 composto por tipos potencialmente menos congruentes. A Figura 5 exemplifica os anúncios apresentados para os dois grupos de fonte para o produto marcador digital. Optou-se por apresentar os anúncios de preço no formato semelhante àquele de encartes varejistas, em que

apenas a foto do produto e o respectivo preço são apresentados. Garantiu-se que a altura entre os diferentes tipos fosse igual para que não houvesse diferença no tamanho de fonte entre os anúncios apresentados.

Por fim, os valores monetários para apresentação do preço de cada produto foram selecionados a partir dos preços em dólares praticados pela loja virtual Amazon no dia 1 de novembro de 2015 e convertidos para reais a partir de uma taxa de conversão em que USD 1,00 = R\$ 4,00.

**Figura 5: Fontes Testadas**



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 3.4.2.1 Instrumento de Coleta

O instrumento de coleta (APÊNDICE I) utilizado para a seleção de produto e tipos de fonte foi aplicado entre os dias 17 e 21 de novembro de 2015, sendo conduzido por meio eletrônico, divulgado por conveniência da autora a um grupo restrito de pessoas no grupo de Facebook dos alunos e ex-alunos de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 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.

Os participantes receberam, inicialmente, a seguinte explicação sobre fontes tipográficas: “Fontes tipográficas são elementos gráficos utilizados por designers e publicitários na criação de peças de comunicação de marcas e produtos. Embora discretas, as fontes geralmente possuem um significado e transmitem uma mensagem, de forma que o uso inapropriado de fontes pode prejudicar um material publicitário e, até mesmo, enviar mensagens contraditórias ao apresentado no conteúdo de texto”.

Após esta instrução, os participantes foram orientados sobre o procedimento de resposta da pesquisa. Em seguida, foram apresentadas breves descrições e fotos de cada um dos produtos testados, seguidas de perguntas que averiguavam o conhecimento de cada produto pelos respondentes (Figura 6).

**Figura 6: Exemplo de Apresentação de Produto**

Desenvolvida para funcionar e escrever como uma caneta premium, a smartpen utiliza o recurso Bluetooth para enviar tudo o que você escreve diretamente para seu smartphone ou tablet. Suas anotações salvas diretamente em memória para que não seja necessário conectar-se a um aplicativo para capturar as notas.



Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, foram apresentadas seis atividades *MaxDiff* para cada produto, exemplificadas na Figura 7 para o produto *smartpen*. Em cada atividade *MaxDiff*, os participantes visualizaram três anúncios diferentes para o produto, em que a única diferença entre os anúncios era a fonte utilizada para informar o preço do produto, e deveriam selecionar o anúncio que acreditavam combinar mais com o produto e o que acreditavam combinar menos com o produto. O agrupamento três a três dos anúncios com diferentes fontes tipográficas foi realizado aleatoriamente pela própria plataforma de pesquisa (*Sawtooth Software*). Por fim, foram realizadas perguntas de perfil sobre os respondentes.

**Figura 7: Exemplo de *MaxDiff* para *Smartpen***

Tendo em mente a smartpen apresentada, por favor indique, qual dos anúncios abaixo apresentados, em sua opinião, **COMBINA MAIS** e aquele que **COMBINA MENOS** com o produto. (1/6)

| COMBINA MAIS          |  | COMBINA MENOS         |
|-----------------------|--|-----------------------|
| <input type="radio"/> |   | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> |  | <input type="radio"/> |

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 3.4.2.2 Análise dos Dados

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.

De acordo com Louviere (1991), o *MaxDiff* (*Maximum Difference Scaling*) é um modelo de escolha discreta em que são apresentados diversos atributos aos respondentes de uma pesquisa, os quais são orientados a escolher, dentre aquele conjunto de itens, aquele que considera melhor (mais importante, mais congruente, etc) e aquele que considera pior (menos importante, menos congruente, etc). Para o autor, o modelo presume que os participantes avaliam todos os pareamentos possíveis dentre os itens expostos e escolhem o par que reflete a diferença máxima de preferência ou importância. A adoção do método é pertinente porque pesquisas já demonstraram que os indivíduos têm maior facilidade em julgar itens em extremos do que em discriminar itens de importância ou preferência mediana (LOUVIERE, 1993).

A análise dos dados, a partir do método, foi realizada pela estimação da função de utilidade de cada item, sendo cada uma destas utilidades calculada através de análise de escolha discreta multinomial (regressão logística multinomial). Diversos algoritmos podem ser utilizados no processo de estimação, contudo, para o presente estudo, foi utilizado o Modelo Bayesiano Hierárquico, executado através do software *Sawtooth Software MaxDiff Analyzer*. Como o uso do *MaxDiff* tem como resultado final um ordenamento dos itens de acordo com o critério utilizado, foi possível identificar as fontes percebidas como mais e menos congruentes com o produto pelos participantes.

#### 3.4.2.3 Resultados

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. Os grupos de fontes apresentados para o marcador digital foram os seguintes:

Grupo 1: fontes legíveis, modernas, sem serifas e sem contraste entre os traços dos caracteres.

- a) AvenirNext LT Pro Condensed, 32pt, Regular: diferencia-se das demais do grupo por ser condensada e apresentar traços dos numerais mais retos.
- b) Ebrima, 32pt, Regular: diferencia-se das demais do grupo por ter largura expandida e apresentar traços dos numerais mais arredondados.
- c) AvantGarde LT Medium, 28pt, Regular: diferencia-se das demais do grupo por apresentar traços mais grossos.

Grupo 2: fontes com legibilidade restrita, com traços manuscritos. São as fontes:

- a) Kristen ITC, 27pt, Regular: diferencia-se das demais do grupo por apresentar os traços mais semelhantes àqueles da escrita à mão e infantilizados.
- b) Rage Italic, 32pt, Regular: diferencia-se das demais do grupo por apresentar traços mais rápidos e baixa legibilidade.
- c) Rockwell Condensed, 36pt, Regular: diferencia-se das demais do grupo por apresentar serifas e traços mais grossos.

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.

Apresentado o processo de seleção dos elementos que compuseram o experimento, a seção a seguir focará na operacionalização do pré-teste realizado para validação do instrumento de coleta.

### 3.5 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para este estudo, avaliou-se que o instrumento de coleta de dados mais adequado para a consecução dos objetivos de pesquisa seria o questionário auto preenchido em corte transversal com propósito quantitativo e descritivo. Tendo em vista a limitação de tempo, optou-se por um estudo transversal, o qual contempla a coleta de dados de uma amostra apenas uma vez (MALHOTRA, 2012).

Questionários auto preenchidos são instrumentos de coleta de dados que devem ser lidos e respondidos de forma direta pelos pesquisados, sem a figura do entrevistador. Tais documentos podem ser enviados e aplicados de várias maneiras, como por correio, telefone ou e-mail. Para esta pesquisa, o instrumento de coleta foi desenhado e programado na plataforma *Qualtrics* e posteriormente enviado por e-mail a uma lista pré-definida de respondentes a partir de painel de pesquisas da empresa *eCGlobal Solutions*.

O instrumento aplicado é dito estruturado, pois havia uma padronização em sua composição. Assim, todas as perguntas do questionário apresentavam um conjunto de respostas possíveis (múltipla-escolha e escalas Likert), à exceção de uma pergunta aberta. Além disso,

programou-se o questionário para que todas as perguntas exigissem resposta, de forma a evitar casos com respostas ausentes.

A plataforma em que o instrumento de coleta foi desenhado, *Qualtrics*, permite programações de lógicas complexas, de forma que 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. Desta forma, buscou-se garantir aleatoriedade da distribuição de cenários, conforme indica a literatura sobre experimentos (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Assim, antes mesmo de iniciar o questionário, o respondente já estava alocado em uma das manipulações.

Inicialmente, o questionário apresentava uma breve introdução sobre o produto marcador digital, assim como uma foto do produto. A introdução descrevia o seguinte: “Apresentamos o marcador digital *ScanMarker Air*. O marcador digital permite que você capture, digitalize, organize e compartilhe textos de qualquer documento em papel, transferindo-os via Bluetooth, sem fio, para seu computador, smartphone ou tablet, em qualquer lugar, a qualquer momento. É perfeito para quem precisa de um digitalizador instantâneo em sua casa, escritório ou na correria do dia-a-dia”.

Em seguida, os respondentes responderam a perguntas relativas a seu conhecimento sobre o produto, questionando se conheciam o produto, se já haviam comprado o produto e quanto acreditavam que o produto custava, sendo esta uma pergunta aberta. Posteriormente, solicitou-se aos participantes que avaliassem, utilizando uma escala Likert de 7 pontos, o seu grau de envolvimento com o produto através de uma escala de 5 itens (MALÄR *et al.*, 2011),

De acordo com a atribuição aleatória realizada previamente ao início do questionário, em seguida era apresentado, ou não, ao respondente 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, em que os casos selecionados para receber referência de preço visualizavam o texto e casos selecionados para não receber referência de preço, não. Dado que o preço real do anúncio apresentado posteriormente era R\$ 350,00, optou-se pelo uso do espectro entre R\$ 300,00 e R\$ 400,00 como referência de preço.

Ainda a partir da distribuição aleatória realizada antes do início do questionário, os participantes foram condicionados a visualizar a opção de anúncio com tipo de fonte congruente

ou a opção de anúncio com tipo de fonte não-congruente ao produto. Após a visualização do anúncio, foi solicitado aos participantes que utilizassem uma escala Likert de 7 pontos para avaliar o anúncio com relação a três itens que compunham o constructo de Justiça de Preço, sendo a escala extraída de Vaidyanathan e Aggarwal (2003).

Por fim, para fins de controle, foram solicitados alguns dados de perfil do respondente (gênero, idade e grau de educação) e foi solicitado aos participantes que identificassem se possuíam alguma formação ou se trabalhavam em área relacionada a Design. A versão completa do questionário está disponível no APÊNDICE II.

Destaca-se que cada pergunta do instrumento de coleta foi apresentada em uma janela separada, sendo necessário o participante clicar no botão de continuar após selecionar sua resposta para seguir para a próxima pergunta. Essa medida foi tomada por recomendação de Podsakoff *et al.* (2003), que destacam que a presença de mais de um constructo em uma página pode causar o chamado *common method bias*, possível efeito nos resultados em que a variância compartilhada pelos constructos é a mesma, o que pode aumentar ou diminuir o efeito do relacionamento entre os constructos.

### 3.5.1 Mensuração e Manipulação dos Constructos

A fim de analisar as relações propostas para este estudo, foi necessário o desenvolvimento de itens para a mensuração de cada uma das variáveis avaliadas. Esta seção tem por objetivo apresentar como foi realizada a mensuração e a manipulação dos constructos envolvidos na pesquisa.

#### 3.5.1.1 Tipografia de Preço

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; por exemplo, encartes de supermercado apresentam apenas uma vez a informação de preço de cada produto, utilizando apenas uma fonte tipográfica para fazê-lo, ou seja, um encarte

de supermercado jamais apresentará duas vezes a informação de preço para um mesmo produto apenas variando o tipo de fonte, de forma que cada consumidor visualiza apenas uma possibilidade de anúncio.

Através da plataforma em que o questionário foi desenhado (*Qualtrics*), foi possível pré-programar a atribuição aleatória da manipulação de tipografia de preço. Ao acessar o link da pesquisa, um valor 0 ou 1 era aleatória e automaticamente atribuído ao participante, determinando, assim, qual manipulação visualizaria. A atribuição desses valores foi programada através da utilização do recurso *Set Embedded Data*, em que o comando de seleção randômica através de atribuição booleana (0 ou 1) foi desenvolvido para a variável criada chamada *random*.

#### 3.5.1.2 Justiça de Preço

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). Os itens da escala original foram traduzidos do Inglês para o Português pela autora, e validados, posteriormente, através de tradução reversa, por uma professora de Inglês.

#### 3.5.1.3 Envolvimento

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), conforme apresentado na Tabela 1. A escala foi traduzida do Inglês para o Português pela autora, sendo posteriormente validada por uma professora de Inglês através de tradução reversa.

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 (Figura 8).

**Tabela 1: Escala de Envolvimento**

|              | <b>Item</b>  | <b>Fonte</b>                 |
|--------------|--|------------------------------|
| <b>Q28_1</b> | A partir de minhas atitudes pessoais, eu sinto que este é um produto que é importante para mim | (MALÄR <i>et al.</i> , 2011) |
| <b>Q28_2</b> | A partir de meus valores pessoais, eu sinto que este é um produto que é importante para mim    | (MALÄR <i>et al.</i> , 2011) |
| <b>Q28_3</b> | Este produto é pessoalmente muito importante para mim  | (MALÄR <i>et al.</i> , 2011) |
| <b>Q28_4</b> | Em comparação a outros, este produto é muito importante para mim                               | (MALÄR <i>et al.</i> , 2011) |
| <b>Q28_5</b> | Eu estou interessado(a) neste produto  | (MALÄR <i>et al.</i> , 2011) |

Fonte: Elaborado pela autora.

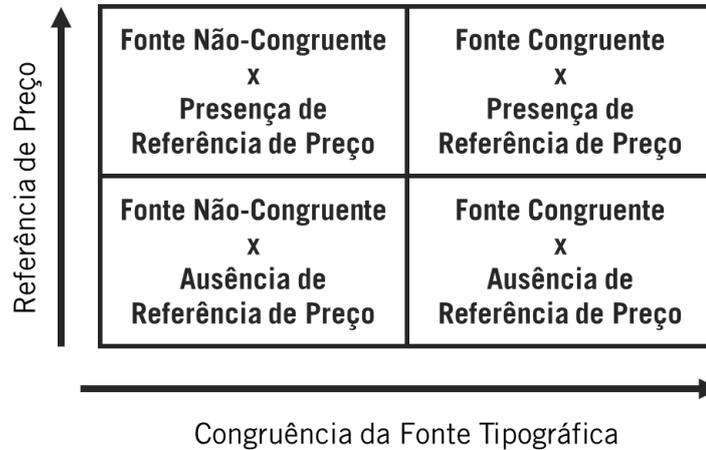
**Figura 8: Manipulação de Envolvimento**

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 3.5.1.4 Referência de Preço

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. A Figura 9 demonstra cada um dos grupos de manipulação.

**Figura 9: Manipulação de Referência de Preço**



Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.6 PRÉ-TESTE

Com o objetivo de evitar potenciais problemas e observar a duração e a adequação do instrumento de coleta de dados (HAIR *et al.*, 2013), foi realizada uma etapa de pré-teste prévia à aplicação do questionário.

O instrumento de coleta utilizado para pré-teste foi aplicado entre os dias 23 e 24 de novembro de 2015 em papel 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. Foram aplicados quatro questionários diferentes, cada um representando uma das manipulações possíveis:

- a) Questionário 1: Anúncio com tipo de fonte congruente com produto e sem apresentação de referência de preço;
- b) Questionário 2: Anúncio com tipo de fonte congruente com produto e com apresentação de referência de preço;
- c) Questionário 3: Anúncio com tipo de fonte não-congruente com produto e sem apresentação de referência de preço;
- d) Questionário 4: Anúncio com tipo de fonte não-congruente com produto e com apresentação de referência de preço.

A distribuição das variações de questionários em papel entre os participantes foi realizada de forma aleatória, com os alunos de cada disciplina recebendo todas as variações.

Durante a análise, identificou-se, através de inferências e de posterior conversa com 13 respondentes, que a pergunta aberta sobre quanto o respondente acreditava que o produto custava criava automaticamente uma referência de preço ao consumidor, de forma que prejudicava a manipulação da variável de referência de preço. Optou-se desta forma, pela exclusão desta pergunta. Após a aplicação do pré-teste, o instrumento foi ajustado de acordo com as melhorias apontadas nesta etapa, estando pronto para a coleta de dados.

Com o questionário ajustado, seguiu-se a preparação para a coleta de dados final. A seção a seguir apresentará o processo de seleção de amostra para a realização da coleta de dados.

### 3.7 AMOSTRAGEM

Para Malhotra (2012), a amostragem é utilizada em pesquisa porque a coleta de dados sobre alguns elementos da população pode gerar informações relevantes a respeito da população como um todo. Além disso, a amostragem baseia-se em duas premissas: existe similaridade suficiente entre os elementos da população, de forma que somente alguns elementos representam adequadamente as características de todos, e há minimização na discrepância entre os parâmetros da população e a estatística da amostra. Sendo assim, o tipo de amostragem escolhido para este estudo foi o não-probabilístico acidental, uma vez que a seleção dos casos foi feita por conveniência da autora.

Conforme será explicado a seguir, na seção que detalha o campo, 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 no total.

### 3.8 COLETA DE DADOS

Para Sudman e Blair (1999), painéis de consumidores são indivíduos, domicílios ou organizações que respondem questões sobre um mesmo tópico durante um certo período de

tempo, tendo como principal benefício a redução significativa de erros de amostra. A utilização de painéis online de pesquisa é um meio rápido e barato para a coleta de dados em estudos que não afeta a qualidade dos dados e que apresenta dados tão confiáveis quanto aqueles obtidos por meios tradicionais (BUHRMESTER; KWANG; GOSLING, 2011). De forma sucinta, os painéis online são ferramentas de tarefas online que sugerem aos participantes pesquisas e estudos disponibilizadas por empresas ou pesquisadores que se adequam a seu perfil, sendo os respondentes recompensados por suas respostas. Para esta dissertação, optou-se pela utilização de painel online para a coleta de dados, uma vez que a operacionalização seria facilitada e o tempo de coleta, reduzido.

Através da parceria com a empresa responsável pelo painel, *eCGlobal Solutions*®, foi possível realizar uma distribuição do instrumento de coleta para uma amostra grande em tempo reduzido (10 dias). Além disso, através do painel foi possível realizar um filtro prévio de perfil demográfico de indivíduos que poderiam participar da pesquisa, o que evitou a exclusão posterior de casos devido a possíveis inadequações de perfil.

O link para acesso ao questionário foi enviado entre os dias 15 e 21 de janeiro de 2016, por e-mail, pela *eCGlobal Solutions* a seu painel de pesquisa, através do sistema de *batches*, ou seja, diariamente um grupo de painelistas era selecionado para receber o link de pesquisa, a fim de não haver saturação da base de dados disponível. O único filtro aplicado foi a restrição estado de residência, Rio Grande do Sul. O link ficou aberto para resposta por um período de dez dias, entre os dias 15 e 25 de janeiro de 2016, sendo enviado um reforço para os não-respondentes, também através de e-mail, no dia 22 de janeiro de 2016.

O link foi enviado para 3.269 componentes do painel, obtendo 274 respostas, o que representa uma taxa de retorno de 8,3%, e o tempo médio de resposta foi 7 minutos. Após a finalização do questionário, os respondentes eram direcionados à página de agradecimento da *eCGlobal Solutions*, na qual eram recompensados com 10 *eCPoints*, os quais poderiam ser trocados por produtos e serviços na loja virtual da *eCGlobal Solutions* posteriormente.

Após a aplicação do questionário, 13 respondentes foram selecionados aleatoriamente e contatados com o objetivo de esclarecer questões relacionadas a suas respostas e sobre o instrumento de coleta de dados. Foram acessados apenas 13 respondentes porque as informações reportadas passaram a se repetir a partir das últimas entrevistas, o que, de acordo com Flick (2008), caracteriza saturação do assunto. Esta etapa serviu para melhor compreensão da interpretação e da percepção que os respondentes tiveram sobre a pesquisa.

Finalizada a coleta de dados, foi realizada a etapa de análise de dados, cujos procedimentos são apresentados na seção a seguir.

### 3.9 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

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). As seções a seguir apresentarão os procedimentos para preparação da base de dados.

#### 3.9.1 Modelo de Mensuração e Composição dos Constructos

De acordo com Hair *et al.* (2013), o modelo de mensuração é a especificação da teoria de mensuração a qual demonstra como os constructos são operacionalizados através de grupos de variáveis medidas. A confiabilidade é a avaliação do grau de consistência entre as múltiplas mensurações de uma variável (HAIR *et al.*, 2013). Uma das formas mais comuns de mensuração da confiabilidade é a consistência interna, em que os itens individuais de uma escala devem todos estar mensurando o mesmo constructo, estando, então, altamente inter-relacionados. Para Hair *et al.* (2013), toda escala deve ser analisada para verificação de confiabilidade para que seja garantida a sua adequação previamente à avaliação de sua validade. O coeficiente de confiabilidade é um diagnóstico popular de mensuração da consistência da escala, sendo o Alpha de Cronbach a medida mais amplamente utilizada, sendo 0,7 o limite inferior aceito como adequado (NUNNALLY, 1994). Desta forma, os constructos Justiça de Preço e Envolvimento tiveram a sua confiabilidade testada através do Alpha de Cronbach, conforme apresentado a seguir.

O constructo Justiça de Preço foi composto a partir do cálculo da média aritmética dos três itens da escala de Vaidyanathan e Aggarwal (2003). Para avaliar se os três itens utilizados formavam uma escala confiável, o Alpha de Cronbach foi calculado, em que  $\alpha = 0,943$ . Já o constructo Envolvimento foi composto a partir do cálculo da média aritmética dos cinco itens da escala de Malär *et al.* (2011) O Alpha de Cronbach foi calculado, em que  $\alpha = 0,960$ . Os valores de Alpha dos dois constructos indicam que os itens compõem escalas com boa consistência interna, logo são confiáveis.

### 3.9.2 Teste-t

Para a verificação da hipótese H1, em que foi proposto que existe relação causal entre a variável independente Fonte Tipográfica de Preço e a variável dependente Justiça de Preço (efeito principal), foi realizado um teste-t de amostras independentes, executado através do software *IBM SPSS*. De acordo com Hair *et al.* (2013), testes-t são executados quando se deseja determinar se há diferença significativa na diferença na média de uma variável entre dois grupos. O teste-t de amostras independentes foi utilizado neste estudo porque o experimento ocorreu entre sujeitos, ou seja, duas condições experimentais foram apresentadas (tipo de fonte congruente x tipo de fonte não-congruente) e cada participante visualizou apenas uma das condições (FIELD, 2009). Como a hipótese H1 previa que tipos de fonte congruentes com o produto causarão maior percepção de justiça de preço sobre os consumidores, para a análise dos dados utilizou-se o teste de probabilidade unicaudal.

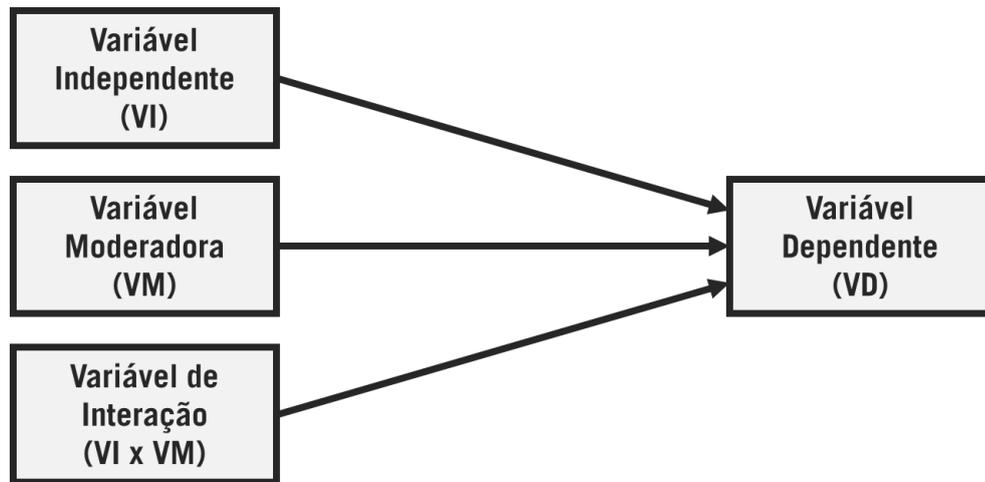
### 3.9.3 Teste de Moderação

Para a verificação das hipóteses H2 e H3, as quais propõem que em dadas situações a relação entre a variável independente Fonte Tipográfica de Preço e a variável dependente Justiça de Preço é intensificada, utilizou-se o teste de efeito moderador das variáveis Envolvimento e Referência de Preço.

Hayes (2013) explica que o efeito de uma variável independente X sobre uma variável dependente Y é moderada por uma variável moderadora M se seu tamanho, sinal ou força depende de M ou pode ser prevista por M; ou seja, a interação entre M e X influencia Y. Ainda para o autor, identificar o moderador de um efeito é útil para o estabelecimento de condições limite do efeito ou das circunstâncias, estímulos ou tipos de indivíduos para os quais o efeito é maior *vs.* menor, presente *vs.* ausente, positivo *vs.* negativo, etc. A Figura 10 representa, através de um diagrama, a lógica do processo de influência de M no efeito principal.

Assim, quando o efeito da interação entre a variável independente e a variável moderadora apresenta significância estatística na variável de interação ( $X * M$ ), verifica-se o efeito de moderação sobre a relação analisada (HAYES, 2013). A literatura destaca que as variáveis de interação ( $X * M$ ) devem sempre ser centralizadas antes da multiplicação para melhor interpretação dos coeficientes e para que os efeitos de multicolinearidade sejam dirimidos. Assim, o procedimento de centralização foi adotado para esta dissertação.

**Figura 10: Teste de Moderação**



Fonte: Adaptado de Hayes (2013).

De acordo com a literatura, a análise de moderação pode ser feita de duas maneiras: a análise multigrupo, geralmente utilizada quando a variável de moderação é dicotômica, e a análise de regressão múltipla moderada, normalmente utilizada quando a variável moderadora é contínua (CHAMPOUX; PETERS, 1987). No caso da análise multigrupo, os casos são agrupados de acordo com os grupos a que mais se assemelham, sendo, então, realizada uma análise comparativa entre os grupos (HENSELER; CHIN, 2010). Já para a análise de regressão múltipla moderada, a interação entre as variáveis independente e moderadora representa o efeito da moderação.

Tendo em vista que o constructo Envolvimento foi coletado e mensurado através de variáveis contínuas, mas posteriormente transformado em dicotômico, e que o constructo Referência de Preço originou-se da manipulação da condição apresentada ao participante (referência de preço presente x referência de preço ausente), sendo mensurado dicotomicamente, para o teste das hipóteses H2 e H3 utilizou-se o método de regressão múltipla moderada para análise da moderação.

Para o processamento dos dados e verificação dos efeitos de moderação, utilizou-se a macro PROCESS para o software *IBM SPSS*. A macro possibilita o teste de moderações através da execução de regressões múltiplas e procedimentos de *bootstrapping*, uma técnica de amostragem para estimação e teste de hipóteses em que não existem suposições sobre a distribuição dos dados (HAIR *et al.*, 2013), o que, de acordo com Preacher, Rucker e Hayes (2007), torna superior para a estimação de caminhos indiretos. Complementarmente, para os autores, para o procedimento de *bootstrapping* utilizado na análise de moderação não é preciso

que os dados apresentem distribuição normal. A versão utilizada da macro foi a PROCESS v2.13.2, disponibilizada por Andrew F. Hayes no seguinte link: <http://www.processmacro.org>.

Definido o método e apresentados os procedimentos referentes a preparação de instrumento e coleta dos dados, a seguir são demonstrados os cuidados tomados para a preparação da base de dados.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo apresentará a análise dos dados coletados na pesquisa, sendo composto pelo detalhamento da preparação da base de dados (4.1), pela caracterização da amostra (4.2) e pela análise da base de dados (4.3).

### 4.1 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

Em preparação ao desenvolvimento de análises multivariadas dos dados coletados pela pesquisa, as recomendações de Hair *et al.* (2013) e Tabachnick e Fidell (2013) foram utilizadas para verificação da base de dados. Conforme este capítulo apresentará, inicialmente verificou-se a consistência das variáveis específicas, com averiguação de possíveis dados ausentes e análise de observações atípicas ou *outliers*. Em um segundo momento, checagens quanto à distribuição dos dados e ao relacionamento entre as variáveis foram realizadas, tais como verificação de *outliers* multivariados, testes de normalidade, linearidade e homocedasticidade.

É válido destacar que, embora a base de dados utilizada para as análises do presente estudo seja composta pelas respostas coletadas através de instrumento único, para as análises das hipóteses H1 e H2, utilizou-se apenas uma parcela da base de dados, sendo composta pelos 149 casos que não foram expostos à manipulação em que a referência de preço foi apresentada. Dessa forma, seguindo a recomendação de Tabachnick e Fidell (2013), todos os procedimentos para preparação da base de dados foram executados tanto para a base completa (274 casos), quanto para a base de 149 casos.

#### 4.1.1 Acurácia do Arquivo de Dados

Para Tabachnick e Fidell (2013), a melhor forma de garantir a acurácia do arquivo de dados é revisar se a informação original (por exemplo, pontos da escala) é identificada na base com os resultados. Para bases grandes, os autores recomendam examinar as estatísticas descritivas e representações gráficas das variáveis.

Para verificação inicial da acurácia do arquivo de dados, a base foi testada para identificação de valores externos aos limites determinados para cada variável. Para tanto, no software estatístico *IBM SPSS* foram rodadas estatísticas descritivas, selecionando-se apenas valores para média, mínimo, máximo e desvio padrão. Verificou-se que todas as variáveis

apresentavam dados dentro dos limites máximos e mínimos programados no questionário, assim como médias e desvios-padrão coerentes, sendo todos os casos mantidos.

#### 4.1.2 Dados Ausentes

De acordo com Hair *et al.* (2013), a existência de dados ausentes (também chamados de *missing values*) acontece quando o participante da pesquisa deixa de responder a uma ou mais questões.

Dado que o questionário utilizado como instrumento de coleta deste estudo foi aplicado em formato online, a programação do mesmo exigia a resposta obrigatória a todas as questões propostas. Desta forma, a plataforma *Qualtrics*, ao identificar que o respondente havia omitido alguma resposta (ou esquecido de indicar sua resposta), automaticamente informava o participante que deveria assinalar uma opção, impedindo-o de prosseguir para questões seguintes até indicar uma resposta. Tomada essa precaução, nenhum respondente apresentou dados ausentes, não sendo necessário realizar qualquer tipo de ajuste ou eliminação de casos.

#### 4.1.3 Outliers

Um *outlier* é um caso que apresenta um valor tão extremo em uma variável (*outlier* univariado) ou que apresenta uma combinação tão estranha de scores em duas ou mais variáveis (*outlier* multivariado) que gera distorções estatísticas, levando a resultados que não são generalizáveis a não ser para uma outra amostra com o mesmo tipo de observação atípica (TABACHNICK; FIDELL, 2013). São observações com combinação única de características que são diferentes das demais observações (HAIR *et al.*, 2013).

Para Tabachnick e Fidell (2013), para variáveis contínuas, *outliers* univariados são casos que apresentam scores padronizados (Z scores) muito altos em uma ou mais variáveis. Assim, casos com scores padronizados maiores do que 3,29 são potenciais *outliers*. As variáveis Justiça de Preço e Envolvimento tiveram seus scores padronizados calculados, em que nenhuma apresentou um valor acima de 3,29, de forma que nenhum caso foi eliminado da base de dados. Representações gráficas dos dados também foram utilizadas para a verificação de *outliers*, de forma que os histogramas gerados para cada variável não indicaram concentração de casos próximo à média e os *box plots* desenhados não apresentaram casos demasiado afastados das caixas, não havendo o descarte de nenhum caso.

Já para a checagem de *outliers* multivariados, foi utilizada a medida distância Mahalanobis, conforme indicado pela literatura (HAIR *et al.*, 2013; TABACHNICK; FIDELL, 2013). A distância Mahalanobis é a distância de um caso com relação à centroide dos demais casos, em que a centroide é o ponto criado na interseção das médias de todas as variáveis, sendo avaliada para cada caso utilizando-se a distribuição  $\chi^2$  (TABACHNICK; FIDELL, 2013). Uma estimativa bastante conservadora de que um caso é *outlier* é a verificação de  $p < 0,001$  para o valor de  $\chi^2$ . Geradas as distâncias Mahalanobis para todos os casos das duas bases de dados, verificou-se que o valor mínimo encontrado para  $p$  foi maior do que 0,001 em ambas.

Dessa forma, como nenhum *outlier* univariado ou multivariado foi identificado, todos os 274 casos foram mantidos para a base completa e os 149 casos foram mantidos para a base segmentada. Passou-se, então, à verificação dos pressupostos necessários para análises multivariadas.

#### 4.1.4 Testes de Pressupostos de Análise Multivariada

Para Tabachnick e Fidell (2013), a última etapa de exame dos dados da base envolve testá-los para os pressupostos fundamentais para análises multivariadas, sendo eles a normalidade, a homocedasticidade e a linearidade. Para os objetivos deste estudo, os dados foram verificados a fim de garantir a adequação da base aos pressupostos estatísticos necessários para as análises da presente dissertação, conforme será apresentado a seguir.

##### 4.1.4.1 Normalidade

A normalidade é a suposição essencial da análise multivariada (HAIR *et al.*, 2013), presumindo que cada variável e todas as combinações lineares das variáveis são normalmente distribuídas (TABACHNICK; FIDELL, 2013).

Para a detecção de normalidade, foi executada em todas as variáveis o comando Explorar no software *IBM SPSS*, sendo analisados os índices de assimetria e curtose, o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, além da plotagem gráfica dos dados e do diagrama Q-Q Normal. A Tabela 2 apresenta os resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov para as principais variáveis envolvidas neste estudo na base completa (274 casos). Verifica-se, então, que as diferenças entre a distribuição de dados para as variáveis analisadas foram significativas

( $p < 0,001$ ), demonstrando que as diferenças são significativas quanto a uma distribuição normal (HAIR *et al.*, 2013). Dessa forma, a distribuição dos dados do estudo é identificada como não sendo normal, fato que também foi demonstrado pelos gráficos plotados.

**Tabela 2 – Teste de Normalidade**

| Variáveis           | Kolmogorov-Smirnov |     |      |
|---------------------|--------------------|-----|------|
|                     | Estatística        | df  | Sig. |
| Tipografia de Preço | ,352               | 274 | ,000 |
| Referência de Preço | ,364               | 274 | ,000 |
| Envolvimento        | ,071               | 149 | ,063 |
| Justiça de Preço    | ,098               | 274 | ,000 |

Fonte: Elaborado pela autora.

Como a normalidade não foi encontrada em nenhuma das variáveis testadas, realizou-se a transformação pela base inversa, pela raiz quadrada e por log, conforme procedimentos recomendados por Hair *et al.* (2013). Verificou-se, contudo, que as assimetrias e curtoses das variáveis transformadas apareceram mais distantes de zero do que aquelas da base original, optando-se, assim, pela manutenção da base original. Complementarmente, de acordo com Vieira (2009), a transformação das variáveis oferece margem a críticas de artificialidade dos dados, além de aumentar a dificuldade de interpretação dos dados em muitos casos (TABACHNICK; FIDELL, 2013), sendo mais vantajoso o uso da base original mesmo havendo o risco de a generalização dos resultados ser comprometida. Por fim, como o procedimento de *bootstrapping* utilizado na análise de moderação a partir da macro PROCESS não exige que os dados apresentem distribuição normal (PREACHER; RUCKER; HAYES, 2007; HAYES, 2013), manteve-se a posição pelo uso da base original.

#### 4.1.4.2 Linearidade

A linearidade é uma suposição implícita em todas as técnicas multivariadas, a qual avalia a correlação entre associações (HAIR *et al.*, 2013). Os diagramas de dispersão entre resíduos padronizados e os valores previstos padronizados são um dos métodos comumente utilizados para identificação da linearidade dos dados. O método foi adotado para este estudo, sendo testado para diferentes combinações entre as variáveis, não sendo encontrado nenhum comportamento não linear entre os resíduos padronizados e os valores previstos padronizados. Assim, é possível afirmar que os dados do estudo atendem à suposição de linearidade (TABACHNICK; FIDELL, 2013).

#### 4.1.4.3 Homocedasticidade

De acordo com Tabachnick e Fidell (2013), a homocedasticidade está relacionada à suposição de normalidade, uma vez que quando o pressuposto de normalidade multivariada é atendido, as relações entre as variáveis são homocedásticas. Tendo em vista que a variável independente do modelo testado (Fonte Tipográfica de Preço) não é métrica, a homocedasticidade foi analisada através do teste de Levene para homogeneidade de variâncias entre os grupos (LEVENE, 1960; TABACHNICK; FIDELL, 2013). O resultado do teste de Levene para a base completa foi  $F(2, 272) = 1,039$ ,  $p = ,309$ , enquanto que para a base segmentada, o resultado foi  $F(2, 147) = ,725$ ,  $p = ,396$ , sendo verificado que em nenhum dos casos a variável dependente viola o pressuposto da homocedasticidade.

Finalizada a preparação da base de dados, a seção a seguir apresenta a caracterização da amostra utilizada para o estudo.

## 4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

As seções a seguir apresentam a caracterização da amostra utilizada neste estudo de acordo com gênero, idade e grau de instrução. Além disso, são detalhadas as frequências de resposta para conhecimento do produto, formação em Design e atuação em Design. Para tanto, são apresentadas as medidas de frequência, média e desvio-padrão. As tabelas apresentam os dados tanto para a base completa de 274 casos utilizada para teste da hipótese H3 quanto para a base segmentada de 149 casos utilizada para teste das hipóteses H1 e H2.

A Tabela 3 apresenta a distribuição da amostra de acordo com gênero. Verifica-se, assim, certo equilíbrio entre respondentes do sexo masculino e feminino, com leve predominância entre mulheres (60,6%) frente a homens (39,4%).

**Tabela 3 – Caracterização da Amostra – Gênero**

|           | Base Completa (n = 274) |            |                         | Base Segmentada (n = 149) |            |                         |
|-----------|-------------------------|------------|-------------------------|---------------------------|------------|-------------------------|
|           | Frequência              | Porcentual | Porcentagem acumulativa | Frequência                | Porcentual | Porcentagem acumulativa |
| Feminino  | 166                     | 60,6%      | 60,6%                   | 91                        | 61,1%      | 61,1%                   |
| Masculino | 108                     | 39,4%      | 100,0%                  | 58                        | 38,9%      | 100,0%                  |
| Total     | 274                     | 100,0%     |                         | 149                       | 100,0%     |                         |

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação à distribuição etária, a Tabela 4 demonstra que metade da amostra se encontra entre 18 e 39 anos.

**Tabela 4 – Caracterização da Amostra – Idade**

|                      | Base Completa (n = 274) |               |                         | Base Segmentada (n = 149) |               |                         |
|----------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------------------|---------------|-------------------------|
|                      | Frequência              | Porcentual    | Porcentagem acumulativa | Frequência                | Porcentual    | Porcentagem acumulativa |
| 18 anos              | 5                       | 1,8%          | 1,8%                    | 4                         | 2,7%          | 2,7%                    |
| 19 a 24 anos         | 19                      | 6,9%          | 8,8%                    | 12                        | 8,1%          | 10,7%                   |
| 25 a 29 anos         | 35                      | 12,8%         | 21,5%                   | 17                        | 11,4%         | 22,1%                   |
| 30 a 39 anos         | 79                      | 28,8%         | 50,4%                   | 45                        | 30,2%         | 52,3%                   |
| 40 a 49 anos         | 57                      | 20,8%         | 71,2%                   | 33                        | 22,1%         | 74,5%                   |
| 50 anos ou mais      | 79                      | 28,8%         | 100,0%                  | 38                        | 25,5%         | 100,0%                  |
| <b>Total</b>         | <b>274</b>              | <b>100,0%</b> |                         | <b>149</b>                | <b>100,0%</b> |                         |
| <b>Média</b>         |                         | <b>21,9</b>   |                         |                           | <b>22,54</b>  |                         |
| <b>Desvio-Padrão</b> |                         | <b>10,177</b> |                         |                           | <b>9,986</b>  |                         |

Fonte: Elaborado pela autora.

A Tabela 5 apresenta a distribuição entre níveis de grau de instrução da amostra. Verifica-se que cerca de um terço da amostra possui Ensino Médio Completo como nível de instrução mais alto, e mais de 50% da amostra iniciou, está cursando ou concluiu o Ensino Superior.

**Tabela 5 – Caracterização da Amostra – Grau de Instrução**

|   | Base Completa (n = 274) |               |                         | Base Segmentada (n = 149) |               |                         |
|---|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------------------|---------------|-------------------------|
|   | Frequência              | Porcentual    | Porcentagem acumulativa | Frequência                | Porcentual    | Porcentagem acumulativa |
| Até Ensino Médio Completo                             | 92                      | 33,6%         | 33,6%                   | 47                        | 31,5%         | 31,5%                   |
| Ensino Superior em Andamento                          | 26                      | 9,5%          | 43,1%                   | 17                        | 11,4%         | 43,0%                   |
| Ensino Superior Incompleto / Interrompido             | 40                      | 14,6%         | 57,7%                   | 20                        | 13,4%         | 56,4%                   |
| Ensino Superior Completo                              | 69                      | 25,2%         | 82,8%                   | 36                        | 24,2%         | 80,5%                   |
| Pós-Graduação Lato Sensu em Andamento                 | 7                       | 2,6%          | 85,4%                   | 4                         | 2,7%          | 83,2%                   |
| Pós-Graduação em Lato Sensu Incompleta / Interrompida | 1                       | 0,4%          | 85,8%                   | 1                         | 0,7%          | 83,9%                   |
| Pós-Graduação Lato Sensu Completo                     | 22                      | 8,0%          | 93,8%                   | 14                        | 9,4%          | 93,3%                   |
| Mestrado Incompleto / Interrompido                    | 5                       | 1,8%          | 95,6%                   | 2                         | 1,3%          | 94,6%                   |
| Mestrado Completo                                     | 6                       | 2,2%          | 97,8%                   | 4                         | 2,7%          | 97,3%                   |
| Doutorado em Andamento                                | 1                       | 0,4%          | 98,2%                   | 0                         | 0,0%          | 97,3%                   |
| Doutorado Completo                                    | 3                       | 1,1%          | 99,3%                   | 3                         | 2,0%          | 99,3%                   |
| Pós-Doutorado em Andamento                            | 1                       | 0,4%          | 99,6%                   | 1                         | 0,7%          | 100,0%                  |
| Pós-Doutorado Completo                                | 1                       | 0,4%          | 100,0%                  | 0                         | 0,0%          | 100,0%                  |
| <b>Total</b>  | <b>274</b>              | <b>100,0%</b> |                         | <b>149</b>                | <b>100,0%</b> |                         |

Fonte: Elaborado pela autora.

Relativo à distribuição da amostra entre pessoas que conhecem e desconhecem o produto apresentado no experimento, o marcador digital era conhecido por cerca de um quarto dos respondentes, conforme apresentado na Tabela 6.

**Tabela 6 – Caracterização da Amostra – Conhece Produto**

|       | Base Completa (n = 274) |            |                         | Base Segmentada (n = 149) |            |                         |
|-------|-------------------------|------------|-------------------------|---------------------------|------------|-------------------------|
|       | Frequência              | Porcentual | Porcentagem acumulativa | Frequência                | Porcentual | Porcentagem acumulativa |
| Sim   | 69                      | 25,2%      | 25,2%                   | 37                        | 24,8%      | 24,8%                   |
| Não   | 205                     | 74,8%      | 100,0%                  | 112                       | 75,2%      | 100,0%                  |
| Total | 274                     | 100,0%     |                         | 149                       | 100,0%     |                         |

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme apresenta a Tabela 7, apenas 6% dos respondentes possuem uma formação na área de Design.

**Tabela 7 – Caracterização da Amostra – Formação em Design**

|                             | Base Completa (n = 274) |            |                         | Base Segmentada (n = 149) |            |                         |
|-----------------------------|-------------------------|------------|-------------------------|---------------------------|------------|-------------------------|
|                             | Frequência              | Porcentual | Porcentagem acumulativa | Frequência                | Porcentual | Porcentagem acumulativa |
| Graduação                   | 16                      | 5,8%       | 5,8%                    | 9                         | 6,0%       | 6,0%                    |
| Pós-Graduação Lato Sensu    | 4                       | 1,5%       | 7,3%                    | 2                         | 1,3%       | 7,4%                    |
| Pós-Graduação Stricto Sensu | 1                       | 0,4%       | 7,7%                    | 0                         | 0,0%       | 7,4%                    |
| Sem Formação em Design      | 253                     | 92,3%      | 100,0%                  | 138                       | 92,6%      | 100,0%                  |
| Total                       | 274                     | 100,0%     |                         | 149                       | 100,0%     |                         |

Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, a Tabela 8 apresenta que somente 4% dos participantes estavam trabalhando em uma empresa ou área de empresa relacionada a Design quando responderam à pesquisa. Destes, todos possuem formação em Design.

**Tabela 8 – Caracterização da Amostra – Atuação em Design**

|       | Frequência | Porcentual | Porcentagem acumulativa |  | Frequência | Porcentual | Porcentagem acumulativa |
|-------|------------|------------|-------------------------|--|------------|------------|-------------------------|
| Sim   | 11         | 4,0%       | 4,0%                    |  | 4          | 2,7%       | 2,7%                    |
| Não.  | 263        | 96,0%      | 100,0%                  |  | 145        | 97,3%      | 100,0%                  |
| Total | 274        | 100,0%     |                         |  | 149        | 100,0%     |                         |

Fonte: Elaborado pela autora.

Apresentada a caracterização da amostra, em seguida foi realizada a análise da base de dados, conforme será apresentado na seção seguinte.

### 4.3 ANÁLISE DA BASE DE DOS DADOS

A análise dos dados deste estudo foi realizada através de verificações estatísticas executadas com o software estatístico *IBM SPSS*. Para o teste da hipótese H1, foi rodado um teste-t de amostras independentes (FIELD, 2009), a fim de verificar se o efeito principal é existente, cujos resultados serão detalhados na seção 5.1 (Efeito Principal). Já as hipóteses H2 e H3 foram testadas a partir da execução da macro PROCESS (HAYES, 2013), a fim de verificar os efeitos moderadores dos constructos Envolvimento e Referência de Preço, conforme será apresentado na seção 5.2 (Testes de Moderação).

#### 4.3.1 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. Optou-se por esta abordagem com o objetivo de evitar possíveis vieses causados pela apresentação de uma referência de preço sobre a variável dependente, uma vez que a literatura existente atrela a percepção de justiça de preço à presença de referências (URBANY; MADDEN; DICKSON, 1989). 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. O constructo Justiça de Preço, formado pela

média aritmética dos itens de mensuração da escala, foi utilizado como variável dependente, enquanto que a variável independente adotada foi a manipulação da fonte tipográfica de apresentação da informação de preço (congruente x não-congruente).

Os resultados encontrados apontam que o grupo que visualizou o anúncio apresentado com aplicação de fonte tipográfica congruente com o produto ( $M_{\text{congruente}}=3,80$ ,  $SD=1,58$ ) 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 ( $M_{\text{não-congruente}}=4,02$ ,  $SD=1,50$ ), em que  $t(2,147) = -,893$ ,  $p = 0,186$ . Dado que o princípio de homocedasticidade não foi violado (conforme apresentado anteriormente com teste de Levene), os valores apresentados referem-se à estatística t gerada quando a homogeneidade de variâncias pode ser assumida. Desta forma, frente a tais resultados, a hipótese H1 foi rejeitada.

#### 4.3.2 Testes de Moderação

Para a verificação de existência de efeito moderador dos constructos Envolvimento (hipótese H2) e Referência de Preço (hipótese H3) sobre a relação entre fonte tipográfica de apresentação da informação de preço e percepção de justiça de preço, utilizou-se o método de regressão múltipla moderada, executado através da macro PROCESS no software *IBM SPSS*. Os resultados dos testes de moderação são apresentados nas seções a seguir.

##### 4.3.2.1 Moderador Envolvimento

A hipótese H2 do presente estudo sugeria que o envolvimento do consumidor com o produto modera a relação entre a fonte tipográfica em que a informação de preço é apresentada e a percepção de justiça deste preço. Desta forma, com base na literatura, foi proposto que em níveis mais baixos de envolvimento, os consumidores lançam mão do processamento heurístico das mensagens que recebem acerca do produto, utilizando as pistas disponíveis no ambiente para elaborar julgamentos (CHAIKEN, 1980). Assim, foi hipotetizado que em níveis mais baixos de envolvimento com o produto, os consumidores perceberiam o preço de um produto mais justo quando uma fonte tipográfica mais congruente com o produto fosse utilizada para apresentar a sua respectiva informação de preço. Em consonância, o mesmo efeito não deveria ocorrer em níveis mais altos de envolvimento, dado que consumidores com envolvimento

elevado com o produto tendem a utilizar a estratégia sistemática de processamento de informações, sendo menos suscetíveis a pistas do ambiente (PETTY; CACIOPPO, 1986).

O moderador Envolvimento foi testado sobre uma base de dados composta por 149 casos, utilizando, assim, apenas os casos que não foram expostos à informação de referência de preço. Assim como para o teste de efeito principal, optou-se por esta abordagem para evitar possíveis vieses causados pela apresentação de uma referência de preço sobre a variável dependente.

Inicialmente, a fim de identificar os casos que seriam considerados como tendo alto e baixo envolvimento com o produto apresentado, foi realizada uma pós-estratificação da amostra, conforme sugerido por Pedhazur e Schmelkin (1991). Desta forma, testou-se duas possibilidades de segmentação: divisão pela mediana (2 grupos) e divisão da escala (3 grupos). Para a divisão pela mediana, executou-se a frequência de respostas para a variável Envolvimento, solicitando-se a divisão da base em dois grupos, obtendo-se a Tabela 9. Desta forma, a estratificação deveria ser realizada praticamente no ponto médio da base de dados, o que resulta em mínima distância entre os casos de um grupo e de outro.

**Tabela 9 – Segmentação em Três Grupos**

| <b>Envolvimento</b> |            |              |                    |                         |
|---------------------|------------|--------------|--------------------|-------------------------|
|                     | Frequência | Porcentual   | Porcentagem válida | Porcentagem acumulativa |
| Baixo Envolvimento  | 63         | 42,3         | 42,3               | 42,3                    |
| Médio Envolvimento  | 21         | 14,1         | 14,1               | 56,4                    |
| Alto Envolvimento   | 65         | 43,6         | 43,6               | 100,0                   |
| <b>Total</b>        | <b>149</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>       |                         |

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a divisão pela escala, utilizou-se o ponto médio da escala (4) como referência de “Médio Envolvimento”, enquanto que os valores inferiores ao ponto médio (1, 2 e 3) foram classificados com “Baixo Envolvimento” e os valores superiores ao ponto médio (5, 6 e 7) foram classificados como “Alto Envolvimento”. Conforme apresenta a Tabela 3, tal modelo mostrou-se benéfico por permitir distância entre os componentes dos grupos, sem prejuízo para o tamanho de base utilizado. Sendo assim, os 21 casos classificados como médio envolvimento foram excluídos da base de dados, utilizando-se os 128 casos restantes para composição de uma variável dicotômica, em que 0 = Baixo Envolvimento e 1 = Alto 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 Tabela 10 apresenta o resultado do processamento, verificando-se que o efeito de interação entre as variáveis independente (Tipografia) e moderadora (Envolvimento) sobre a percepção de Justiça de Preço não é significativo ( $\beta = -0,0070$ ;  $t(3,124) = -0,0128$ ;  $p = 0,9898$ ).

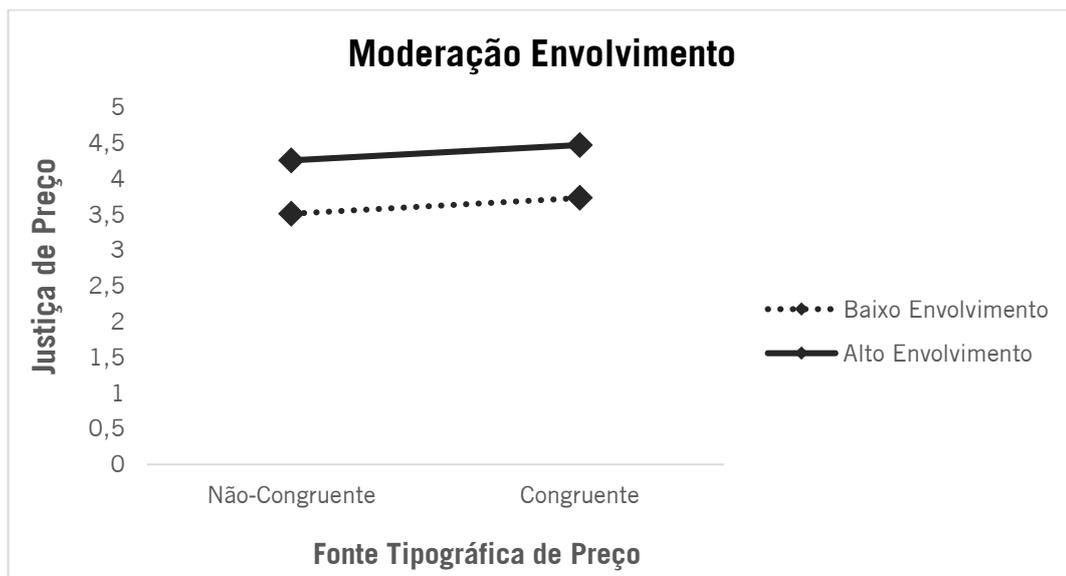
**Tabela 10 – Teste de Moderação – Envolvimento**

| Variável Dependente Justiça de Preço: $R^2 = ,0651$ |                |               |                |               |                 |                 |
|---|----------------|---------------|----------------|---------------|-----------------|-----------------|
|   | $\beta$        | SE            | t              | p             | Limite Inferior | Limite Superior |
| Constante   | 4,0157         | 0,1347        | 29,8207        | 0,0000        | 3,7491          | 4,2822          |
| Envolvimento  | 0,7434         | 0,2691        | 2,762          | 0,0066        | 0,2107          | 1,2761          |
| Tipografia  | 0,2179         | 0,2735        | 0,7967         | 0,4272        | -0,3243         | 0,7592          |
| <b>Envolvimento x Tipografia</b>                    | <b>-0,0070</b> | <b>0,5467</b> | <b>-0,0128</b> | <b>0,9898</b> | <b>-1,0890</b>  | <b>1,075</b>    |

Fonte: Elaborado pela autora.

A Figura 11 representa graficamente o teste de moderação pelos níveis de envolvimento, em que as inclinações das linhas indicam que não há interação entre as variáveis independente e moderadora.

**Figura 11: Teste de Moderação Envolvimento**



Fonte: Elaborado pela autora.

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.

#### 4.3.2.2 Moderador Referência de Preço

A hipótese H3 do presente estudo propunha que a ausência ou presença de referência de preço sobre um produto modera a relação entre a fonte tipográfica em que a informação de preço é apresentada e a percepção de justiça deste preço. Desta forma, com base na literatura, foi proposto que, quando os consumidores não possuem uma referência de preço sobre o produto anunciado, utilizam o processamento heurístico das mensagens que recebem acerca do produto, utilizando as pistas disponíveis no ambiente para elaborar julgamentos (CHAIKEN, 1980). Assim, foi hipotetizado que em situações em que uma referência de preço para o produto não está disponível, os consumidores perceberiam o preço de um produto como mais justo quando uma fonte tipográfica mais congruente com o produto fosse utilizada para apresentar a sua informação de preço. Em consonância, tal efeito não deveria ocorrer quando uma referência de preço está presente para o consumidor, uma vez que os consumidores que possuem referência de preço sobre o produto tendem a utilizar a estratégia sistemática de processamento de informações, sendo menos suscetíveis a pistas do ambiente (URBANY; MADDEN; DICKSON, 1989).

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).

Inicialmente, com o objetivo de checar a manipulação do constructo Referência de Preço, testou-se, através de um teste-t de amostras independentes, se a manipulação ausência x presença de referência de preço tem relação com a percepção de justiça de preço. Uma vez que a literatura apresenta que os julgamentos acerca de justiça de preço estão invariavelmente atrelados à presença ou ausência de uma referência de preço ao consumidor (URBANY; MADDEN; DICKSON, 1989), utilizou-se o teste-t para verificar a existência da relação. A Tabela 11 apresenta os resultados encontrados. Como o princípio de homocedasticidade não foi violado, os valores apresentados referem-se à estatística t gerada quando a homogeneidade de variâncias pode ser assumida. Os resultados encontrados apontam que o grupo que visualizou

o texto de referência de preço ( $M_{\text{presente}}=4,41$ ,  $SD=1,44$ ) apresentou diferença significativa na percepção de justiça de preço em comparação ao grupo que não visualizou o texto ( $M_{\text{ausente}}=3,92$ ,  $SD=1,53$ ), em que  $t(2,272) = -2,645$ ,  $p < 0,01$ . Assim, a checagem de manipulação da referência de preço foi bem-sucedida.

**Tabela 11 – Teste-t Referência de Preço x Justiça de Preço**

|                  |                                 | Teste de Levene para igualdade de variâncias |      | teste-t para Igualdade de Médias |       |                  |                 |                          |   |          |
|------------------|---------------------------------|--|------|----------------------------------|-------|------------------|-----------------|--------------------------|---|----------|
|                  |                                 | F  | Sig. | t                                | df    | Sig. (unicaudal) | Diferença média | Erro padrão de diferença | 95% Intervalo de confiança da diferença |          |
|                  |                                 |  |      |                                  |       |                  |                 |                          | Inferior                                | Superior |
| Justiça de Preço | Variâncias iguais assumidas     | ,269   | ,605 | -2,645                           | 272   | ,004             | -,47873         | ,18099                   | -,83505                                 | -,12241  |
|                  | Variâncias iguais não assumidas |  |      | -2,660                           | 268,5 | ,004             | -,47873         | ,18000                   | -,83311                                 | -,12435  |

Fonte: Elaborado pela autora.

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 Tabela 12 apresenta o resultado do processamento, verificando-se que o efeito de interação entre as variáveis independente (Tipografia) e moderadora (Referência de Preço) sobre a percepção de Justiça de Preço é significativo a um intervalo de confiança de 90% ( $\beta = -0,7013$ ;  $t(3,270) = -1,9281$ ;  $p < 0,1$ ).

**Tabela 12 – Teste de Moderação – Referência de Preço**

| Variável Dependente Justiça de Preço: $R^2 = ,0394$ |                |               |                |               |                 |                 |
|---|----------------|---------------|----------------|---------------|-----------------|-----------------|
|   | $\beta$        | SE            | t              | P             | Limite Inferior | Limite Superior |
| Constante   | 4,1289         | 0,0911        | 45,3451        | 0,0000        | 3,9786          | 4,2792          |
| Referência de Preço                                 | 0,4668         | 0,1817        | 2,5694         | 0,0107        | 0,1669          | 0,7666          |
| Tipografia  | -0,0938        | 0,1825        | -0,5142        | 0,6076        | -0,3950         | 0,2074          |
| <b>Referência x Tipografia</b>                      | <b>-0,7013</b> | <b>0,3637</b> | <b>-1,9281</b> | <b>0,0549</b> | <b>-1,3017</b>  | <b>-0,1010</b>  |

Fonte: Elaborado pela autora.

A Figura 12 representa graficamente os resultados obtidos através do teste de moderação, em que as inclinações das linhas indicam que há interação entre as variáveis independente e moderadora.

**Figura 12: Teste de Moderação Referência de Preço**



Fonte: Elaborado pela autora.

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  $\beta = |0,7013|$ .

Exposta a análise dos dados para o teste de cada uma das hipóteses, faz-se válida a apresentação resumida dos resultados encontrado, conforme o Quadro 1.

**Quadro 1 – Resumo de Resultados das Hipóteses Testadas**

| <b>Hipótese</b>   | <b>Resultado</b> |
|---|------------------|
| <b>H1:</b> 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.  | Rejeitada        |
| <b>H2:</b> 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.     | Rejeitada        |
| <b>H3:</b> 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. | Rejeitada        |

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo está dividido em três seções, sendo a primeira dedicada à discussão dos resultados obtidos através da composição deste trabalho. Já a segunda seção apresenta as implicações gerenciais do estudo. Por fim, a terceira seção discorre sobre as limitações do estudo, além de oferecer sugestões para pesquisas futuras sobre o assunto.

### 5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O principal objetivo buscado através da consecução desta dissertação era verificar a existência de relação entre a fonte tipográfica em que a informação de preço de um produto é apresentada e a percepção de justiça de preço (hipótese H1), cuja relevância se dá pela atual escassez de pesquisas e estudos sobre *framing* de preço no contexto nacional (FRIO; HEINECK; ESPARTEL, 2013). Complementarmente, o estudo objetivava verificar a existência de efeito moderador de Envolvimento (hipótese H2) e Referência de Preço (hipótese H3) sobre a relação principal. A fim de testar as três hipóteses propostas, foi conduzido um experimento entre sujeitos, em que os participantes foram aleatoriamente selecionados para as manipulações de fonte tipográfica de preço e referência de preço, além de serem posteriormente estratificados em grupos de alto e baixo envolvimento com o produto.

Para verificação da hipótese H1, foi executado um teste-t de amostras independentes sobre uma base de dados composta por 149 casos, cujos resultados indicaram que a hipótese deve ser rejeitada. Dessa forma, contrariando a previsão deste estudo, o uso de diferentes fontes tipográficas (congruente com produto x não congruente com o produto) não tem impacto sobre a percepção de justiça de preço pelo consumidor sobre um produto, embora a literatura existente indique que outros aspectos da tipografia impactem sobre percepções de preço (PUCCINELLI *et al.*, 2013; COULTER; COULTER, 2005).

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. De fato, a pesquisa qualitativa com 13 respondentes após a aplicação do questionário trouxe indicativos que a tipografia não foi percebida como elemento do anúncio, sendo boa parte dos comentários sobre o instrumento focados na novidade do produto apresentado (marcador digital). 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). Ou seja, 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.

Dado que a literatura em Design já identificou que profissionais da área percebem diferenças entre os designs de fonte (DYSON, 2011), procurou-se monitorar, no instrumento de coleta, se os participantes tinham alguma formação ou se atuavam na área de Design, sem, contudo, o estabelecimento prévio de cotas de respondentes que atendessem a condição. A fim de explorar o ponto levantado de que a fonte tipográfica é um elemento ignorado por indivíduos sem treinamento específico, levantou-se a quantidade de respondentes que atendiam a condição de trabalhar ou ter formação na área de Design com o objetivo de realizar um teste de comparação de médias entre um grupo que atende a condição e um grupo que não atende a condição. Contudo, gerando-se a frequência de respostas, verificou-se que a base de respondentes que atendiam a condição era demasiada pequena, impedindo a realização do teste.

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.

Para verificação da hipótese H2, o constructo Envolvimento foi testado como moderador do efeito principal para uma base composta por 149 casos através da macro PROCESS, cujos resultados indicaram que a hipótese deve ser rejeitada. Sendo assim, contrariando a previsão da autora, verificou-se que o nível de envolvimento do consumidor com o produto marcador digital não modera a relação entre fonte tipográfica de apresentação de informação de preço e a percepção de justiça de preço pelo consumidor. 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.

Por fim, para verificação da hipótese H3, o constructo Referência de Preço foi testado como moderador do efeito principal para uma base composta por 274 casos através da macro PROCESS, cujos resultados indicaram que a hipótese é rejeitada a um intervalo de confiança de 90%. Sendo assim, verificou-se que quando os consumidores possuem uma referência de preço sobre o produto anunciado, fontes tipográficas congruentes com o produto proporcionam uma percepção de que o preço é mais justo do que fontes não-congruentes.

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.

Além disso, como o produto utilizado para o desenho do experimento foi um marcador digital, o qual ainda é bastante novo para o mercado brasileiro, garantiu-se que os participantes do estudo teriam pouco ou nenhum conhecimento sobre o produto e, principalmente sobre o preço cobrado por ele.

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A principal implicação gerencial do estudo está na identificação de 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. Entretanto, é importante salientar que, embora a fonte tipográfica de apresentação de preço não apresenta 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; para citar alguns exemplos).

Infere-se, a partir dos resultados encontrados, que isso ocorre porque a fonte tipográfica é um estímulo bastante sutil em comparação aos demais elementos presentes no anúncio de

preço (figuras, cores aplicadas, tamanho da fonte, etc), ou até no ambiente de compra como um todo, sendo ignorado pelos mecanismos de captação, interpretação e processamento de informação dos indivíduos.

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. Uma vez que o presente estudo identificou que em situações em que o consumidor possui uma referência de preço formada por suas experiências de compra ou disponível no ambiente de compra, a aplicação de uma fonte congruente com o produto gera níveis mais elevados de percepção de que o preço é justo quando o consumidor já possui uma referência de preço para aquele produto. A partir dos achados deste estudo, sugere-se que isso ocorre porque, 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. Sendo o anúncio de preço elemento de comunicação facilmente acessível ao consumidor, torna-se provável que este meio sirva como estímulo para o processamento da mensagem.

### 5.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Embora os objetivos específicos e o objetivo geral tenham sido atendidos, certas contingências surgiram como limitações para a pesquisa, assim como oportunidades para pesquisas futuras foram identificadas.

A primeira limitação apontada está relacionada ao método de coleta em ambiente online através de painel de consumidores. Embora vantajosa pela rapidez e disponibilidade de base volumosa, a coleta de dados através de parceria com uma empresa de pesquisas que fornece bonificações aos respondentes pode ferir a credibilidade do estudo (KONSTAN *et al.*, 2005) caso os participantes atuem como “respondentes profissionais”, ou seja, respondem a diversas pesquisas sem avaliação crítica de suas respostas. Contudo, duas precauções tomadas pela autora indicam que essa possível limitação foi amenizada. Em primeiro lugar, houve preocupação em manter o instrumento de coleta enxuto para que mantivesse a atenção do respondente; em segundo lugar, a empresa parceira selecionada envia ofertas de pesquisa em

sistema de *batches*, em que os estudos são disponibilizados progressivamente à base de consumidores, evitando a saturação de estudos para cada painalista.

Com relação ao desenho do experimento, a utilização da técnica *MaxDiff* para seleção de produtos e fontes tipográficas, por ser uma prática pouco disseminada na comunidade acadêmica, pode ser percebida como limitação. Todavia, a adoção da técnica, amplamente aplicada no contexto gerencial, apresentou duas vantagens. Em primeiro lugar, o exercício *MaxDiff* permitiu que em apenas seis atividades (telas) por produto aplicadas a cada participante se identificasse os melhores produtos e os melhores designs de fonte a serem utilizados, propiciando um ambiente de coleta enxuto e agradável para o respondente. A segunda vantagem apresentada pela aplicação da técnica foi o formato de extração dos resultados, proporcionando a identificação clara de distinção entre os designs de fonte tidos como mais e menos congruentes para cada produto.

A amostra utilizada foi outra limitação de pesquisa. A fim de evitar possíveis vieses regionais que teriam de ser analisados posteriormente, optou-se pelo filtro da amostra para apenas residentes do estado do Rio Grande do Sul. Para estudos futuros, sugere-se que a amostra seja ampliada para os demais estados do Brasil, verificando-se se há diferença entre os resultados em diferentes regiões.

Ainda sobre a amostra, uma vez que a literatura em Design já identificou que profissionais da área percebem diferenças entre os designs de fonte (DYSON, 2011), sugere-se que pesquisas futuras controlem a amostra para que se obtenha uma base relevante de indivíduos com formação ou que trabalhem na área de Design. Dessa forma, será possível testar se a atuação na área permite que o indivíduo seja mais sensível à aplicação de diferentes designs de fonte na apresentação da informação de preço de um produto.

Conforme apresentado na seção de discussão dos resultados, 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.
- ARROW, Kenneth. Higher education as a filter. *Journal of Public Economics*, vol. 2, n. 3, p. 193-216, 1973.
- 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.
- BARTRAM, David. The perception of semantic quality in type: Differences between designers and non-designers. *Information Design Journal*, vol. 3, n. 1, p. 38-50, 1982.
- BAUMOL, William J. *Superfairness*. Cambridge, MA: MIT Press, 1987.
- BERELSON, Bernard; STEINER, Gary A. *Human behavior: An inventory of scientific findings*. Oxford, UK: Harcourt, Brace & World, 1964.
- BIGGS, John R. *The use of type: the practice of typography*. London, UK: Blandford Press, 1954.
- 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.
- BRADY, Philip. *Using type right: 121 basic no-nonsense rules for working with type*. Cincinnati, OH: North Light Books, 1988.
- BRINBERG, David L.; McGRATH, Joseph. *Validity and the Research Process*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1985.
- BROWN, James, R.; DANT, Rajiv P. Scientific method and retailing research: A retrospective. *Journal of Retailing*, vol. 84, n. 1, p. 1-13, April 2008.
- BROWN, James, R.; DANT, Rajiv P. The Theoretical Domains of Retailing Research: A Retrospective. *Journal of Retailing*, vol. 85, n. 2, p. 113-128, June 2009.
- BRUMBERGER, Eva R. The rhetoric of typography: The persona of typeface and text. *Technical Communication*, vol. 50, n. 2, p. 206-223, 2003.

- BUHRMESTER, Michael; KWANG, Tracy; GOSLING, Samuel D. mazon's Mechanical Turk a new source of inexpensive, yet high-quality, data? *Perspectives on Psychological Science*, vol. 6, n. 1, p. 3-5, 2011.
- CALDER, Bobby J.; PHILLIPS, Lynn W.; TYBOUT, Alice M. Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, vol. 8, n. 2, p. 197-207, September 1981.
- CAMPBELL, Margaret C. "Why did you do that?" The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & brand Management*, vol. 8, n. 2, p. 145-153, 1999.
- CAMPBELL, Margaret C. Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, vol. 36, n. 2, p. 187-199, 1999.
- 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; MAHESWARAN, Durairaj. Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 66, n. 3, p. 460-473, March 1994.
- CHAIKEN, Shelly; TROPE, Yaacov. (Eds.). *Dual-process theories in social psychology*. New York, NY: Guilford Press, 1999.
- CHAMPOUX, Joseph E.; PETERS, William S. Form, effect size and power in moderated regression analysis. *Journal of Occupational Psychology*, vol. 60, n. 3, p. 243-255, 1987.
- 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.
- COULTER, Keith S.; NORBERG, Patricia A. The effects of physical distance between regular and sale prices on numerical difference perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 19, n. 2, p. 144-157, April 2009.
- 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.
- DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Determinação de Preços. In: BAKER, M. J. (Org.). *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2005.
- 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.

- DICKSON, Peter R.; KALAPURAKAL, Rosemary. The use and perceived fairness of price-setting rules in the bulk electricity market. *Journal of Economic Psychology*, vol. 15, n. 3, p. 427-448, 1994.
- 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.
- DYSON, Mary C. Do Designers Show Categorical Perception of Typfaces? *Visible Language*, vol. 45, n. 3, p. 193-220, 2011.
- 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.
- ESPARTEL, Lélis B.; BASSO, Kenny; RECH, Eduardo. Análise do Impacto do Tipo de Mídia nos Finais de Preço Praticados pelo Varejo. In: *Anais do Encontro da ANPAD*, 33. São Paulo, SP: ANPAD, Setembro 2009.
- ESPARTEL, Lélis B.; BASSO, Kenny. Finais de Preços na Comunicação de Posicionamento: Uma Análise de Encartes no Varejo. *Revista PRETEXTO*, vol. 15, n. 1, p. 106-122, Jan/Mar 2014.
- ETZIONI, Amitai. *The Moral Dimension: Toward a New Economics*. New York: The Free Press, 1988.
- FIELD, Andy. *Discovering Statistics Using SPSS*. 3ed. London: SAGE Publications, 2009.
- FILLEY, Alan C. *Interpersonal conflict resolution*. Glenview, IL: Scott, Foresman, 1975.
- FLICK, Uwe. *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- FOLKES, Valerie S. Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, vol. 14, n. 4, p. 548-565, 1988.
- 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.
- GARBARINO, Ellen; LEE, Olivia F. Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, vol. 20, n. 6, p. 495-513, May 2003.
- GOLDMAN, Abigail. Activists Visit Four Suspected Price Gouger. *Los Angeles Times*, 30 Janeiro, 1994.
- 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.
- GROVER, Ronald. "\$10 for Water! What's the Catch? *BusinessWeek*, 7 Fevereiro, 1994.

- GUILTINAN, Joseph. Dimensions of price differential policies and seller trustworthiness: a social justice perspective. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 15, n. 6, p. 367-376, 2006.
- GÜTH, Werner; SCHMITTBERGER, Rolf; SCHWARZE, Bernd. An experimental analysis of ultimatum bargaining. *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 3, n. 4, p. 367-388, 1982.
- 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.
- HENSELER, Jörg; CHIN, Wynne W. A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, v. 17, n. 1, p. 82-109, 2010.
- HERNANDEZ, José M. C; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo M. Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 12, n. 2, p. 96-115, Maio 2014.
- HERRMANN, Andreas; XIA, Lan; MONROE, Kent B.; HUBER, Frank. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 16, n. 1, p. 49-58, 2007.
- HOLLOWAY, Robert J.; WHITE, Tod. Advancing the Experimental Method in Marketing. *Journal of Marketing Research*. Vol. 1, n. 1, p. 25-29, February 1964.
- HUPPERTZ, John W.; ARENSON, Sidney J.; EVANS, Richard H. An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, vol. 15, n. 2, p. 250-260, 1978.
- 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; TVERSKY, Amos. Choices, values, and frames. *American Psychologist*, vol. 39, n. 4, p. 341-350, 1984.
- 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.
- KIESLER, Charles A.; COLLINS, Barry E.; MILLER, Norman. *Attitude change: A critical analysis of theoretical approaches*. New York, NY: Wiley, 1969.

- 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.
- LANDY, David. The effects of an overheard audience's reaction and attractiveness on opinion change. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 8, n. 3, p. 276-288, May 1972.
- 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.
- LEVENE, Howard. Robust tests for equality of variances. *Contributions to probability and statistics: Essays in honor of Harold Hotelling 2*, p. 278-292, 1960.
- 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.
- LOUVIERE, Jordan J. Best-Worst Scaling: A Model for the Largest Difference Judgments. *Working Paper*, University of Alberta, 1991.
- LOUVIERE, Jordan J. The Best-Worst or Maximum Difference Measurement Model: Applications to Behavioral Research in Marketing. In: *The American Marketing Association's 1993 Behavioral Research Conference*. Phoenix, AZ: AMA, 1993.
- 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.
- LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott. *Design writing research*. London, UK: Phaidon, 1999.
- 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.
- MALÄR, 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.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.
- MANDEL, Naomi; JOHNSON, Eric J. When web pages influence choice: effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, vol. 29, n. 2, p. 235-245, September 2002.
- MANNING, Kenneth C.; SPROTT, David E. Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions. *Journal of Retailing*, vol. 83, n. 4, p. 411-421, December 2007.
- MASLOW, Abraham H. *Motivation and Personality*. Harlow, UK: Longman, 1954.
- MAXWELL, Sarah. Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, vol 23, p. 191-212, 2002.

- MAZZON, José A.; HERNANDEZ, José M. C. Produção Científica Brasileira em Marketing no Período 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, vol. 53, n. 1, p. 67-80, jan/fev. 2013.
- McCARTHY, Edmund J. *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood: R. D. Irwin, 1960.
- McCARTHY, Michael S.; MOTHERSBAUGH, David L. Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. *Psychology & Marketing*, vol. 19, n. 7-8, p. 663-691, August 2002.
- McGUIRE, William J. The nature of attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, vol. 3, n. 2, p. 136-314, 1969.
- MEGGS, Philip B; PURVIS, Alston W. *Meggs' History of Graphic Design*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc, 2012.
- MEYERS-LEVY, Joan; PERACCHIO, Laura A. Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, n. 2, p. 121-138, September 1995.
- MEYERS-LEVY, Joan; STERNTHAL, Brian. Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, v. 28, n. 1, p. 84-96, February 1991.
- MILLER, Norman; MARUYAMA, Geoffrey; BEABER, Rex J.; VALONE, Keith. Speed of speech and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 34, n. 4, p. 615-624, October 1976.
- 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.
- MONROE, Kent B.; PETROSHIUS, Susan M. Buyers' perceptions of price: An update of the evidence. *Perspectives in Consumer Behavior*, vol. 3, n. 23, p. 42-. 1981.
- MULLER, Dominique; JUDD, Charles M.; YZERBYT, Vincent Y. When Moderation is Mediated and Mediation is Moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 89, n. 6, p. 852-863, 2005.
- NEWELL, Allen; SIMON, Herbert A. *Human problem solving*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972.
- NUNNALLY, Jum; BERNSTEINK, Ira. *Psychometric Theory*. 3.ed. McGraw-Hill, 1994.
- OKUN, Arthur M. *Prices and Quantities: A Macroeconomic Analysis*. Washington, D.C.: Brookings Institution, 1981.
- OSTROM, Amy; IACOBUCCI, Dawn. Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, vol. 59, n. 1, p. 17-28, January 1995.
- 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.
- PARK, C. Whan; YOUNG, S. Mark. Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, vol. 23, n. 1, p. 11-24, February 1986.

- PAYNE, John W.; BETTMAN, James R.; JOHNSON, Eric J. *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1993.
- 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.; SCHURMANN, David. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, vol. 10, n. 2, p. 135-146, September, 1983.
- 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.
- PODSAKOFF, Philip M.; MACKENZIE, Scott B.; LEE, Jeong-Yeon; PODSAKOFF, Nathan P. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, vol. 88, n. 5, p. 879-903, 2003.
- PREACHER, Kristopher J.; RUCKER, Derek D.; HAYES, Andrew F. Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, vol. 42, n. 1, p. 185-227, 2007.
- PUCINELLI, 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.
- RECH, Eduardo; ESPARTEL, Lélis B. Influência dos Finais de Preço na Lembrança de Preço dos Consumidores – Uma Abordagem Experimental. In: *Anais do Encontro da ANPAD*, 35. Rio de Janeiro, RJ: ANPAD, Setembro 2011.
- REIS, Ewerton G.; ESPARTEL, Lélis B. A Escolha dos Números para os Dois Últimos Dígitos dos Preços no Varejo. In: *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, 3. Curitiba, PR: ANPAD, Maio 2008.
- RHINE, Ramon J.; SEVERANCE, Laurence J. Ego-involvement, discrepancy, source credibility, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 16, n. 2, p. 175-190, October 1970.
- RICHINS, Marsha L; BLOCH, Peter H. After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, vol. 13, n. 2, p. 280-285, September 1986.
- ROEDIGER, Henry L.; McDERMOTT, Kathleen B. Implicit Memory in Normal Human Subjects. In: SPINLER, Hans; BOLLER, François (Ed.). *Handbook of Neuropsychology*. Elsevier, 1993.
- ROWE, Camille L. The connotative dimensions of selected display typefaces. *Information Design Journal*, vol. 3, n. 1, p. 30-37, January 1982.

- 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.
- SCHIFFMAN, Lawrence G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. 9ª Ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2009.
- SCHINDLER, Robert M.; KIBARIAN, Thomas M. Increased consumer sales response though use of 99-ending prices. *Journal of Retailing*, vol. 72, n. 2, p. 187-199, 1996.
- SHADISH, William R.; COOK, Thomas D.; CAMPBELL, Donald T. *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Berkeley: Wadsworth Cengage Learning, 2002.
- 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.
- SOLOMON, Martin. *Typography: More Than Words. Designers' Guide to Typography*. New York, NY: Watson-Guption Publications, 1991.
- SRINIVASAN, Narayanan; SRIVASTAVA, Priyanka; LOHANI, Monika; BAIJAL, Shruti. Focused and distributed attention. *Progress in brain research*, vol. 176, p. 87-100, September 2009.
- STORM, Benjamin C.; ANGELLO, Genna; BJORK, Elizabeth L. Thinking can cause forgetting: memory dynamics in creative problem solving. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, vol. 37, n. 5, p. 1287-1293, September 2011.
- SUDMAN, Seymour; BLAIR, Edward. Sampling in the twenty-first century. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n. 2, p. 269-277, 1999.
- TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson, 2013.
- TANTILO, John; DI LORENZO-AISS, Janet; MATHISEN, Richard E. Quantifying perceived differences in type styles: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, vol. 12, n. 5, p. 447-457, August 1995.
- THALER, Richard. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, vol. 4, n. 3, p. 199-214, August 1985.
- THOMAS, Manoj; MORWITZ, Vicki. Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition. *Journal of Consumer Research*, vol. 32, n. 1, p. 54-64, June 2005.
- 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.
- 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.

VAN ROMPAY, Thomas J. L.; PRUYN, Ad T. H.; TIEKE, Peter. Symbolic Meaning Integration in Design and its Influence on Product and Brand Evaluation. *International Journal of Design*, vol. 3, n. 2, p. 19-26; August 2009.

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

VIEIRA, Valter A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, vol. 44, n. 1, p. 17-33, 2009.

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.

WEINER, Bernard. An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, vol. 92, n. 4, p. 548-573, 1985.

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

WILLIAMSON, Oliver E. *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implication*. New York, NY: The Free Press, 1975.

WOOD, Wendy; KALLGREN, Carl A.; PREISLER, Rebecca M. Access to Attitude-Relevant Information in Memory as a Determinant of Persuasion: The Role of Message Attributes. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 21, n. 1, p. 73-85, January 1985.

WYNER, Gordon. Experimental Design. *Marketing Research*, vol. 9, n. 3, p. 39-41, 1997.

ZIMBARDO, Philip. G. Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 60, n. 1, 86, January 1960.

## **APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO *MAXDIFF***

### **INTRODUÇÃO**

Olá!

Você está convidado(a) a participar de um breve estudo acadêmico sobre comportamento do consumidor.

Sua participação é totalmente voluntária e suas respostas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, sendo analisadas em conjunto àquelas fornecidas pelos demais participantes, o que garante o sigilo das informações e o anonimato dos respondentes.

No total, o questionário tomará no máximo 7 minutos de seu tempo. Caso tenhas alguma dúvida, fique à vontade para entrar em contato através do e-mail [fernanda.deyl@acad.pucrs.br](mailto:fernanda.deyl@acad.pucrs.br).

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Eu declaro possuir a idade mínima de 18 anos e concordo em participar da pesquisa. Eu declaro estar ciente de que a minha participação é voluntária e de que posso desistir a qualquer tempo, sem que isso resulte em qualquer tipo de penalidade. Tenho ciência de que a pesquisa é de cunho acadêmico e que as informações fornecidas serão mantidas em sigilo.

( ) Concordo

( ) Não Concordo

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

### **ORIENTAÇÕES INICIAIS**

Fontes tipográficas são elementos gráficos utilizados por designers e publicitários na criação de peças de comunicação de marcas e produtos. Embora discretas, as fontes geralmente possuem um significado e transmitem uma mensagem, de forma que o uso inapropriado de fontes pode prejudicar um material publicitário e, até mesmo, enviar mensagens contraditórias ao apresentado no conteúdo de texto.

Para este estudo, serão apresentados quatro produtos e opções diferentes de anúncios para cada um, cuja única distinção será a fonte em que o preço é apresentado. Para cada produto serão apresentadas seis telas, cada uma com três opções de anúncio, de forma que você deve selecionar aquela que acredita que COMBINA MAIS e aquela que COMBINA MENOS com o produto.

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

**PRODUTO SMARTWATCH**

O smartwatch é um relógio de pulso computadorizado com funcionalidades que vão além do acompanhamento das horas. Através de aplicativos disponíveis para download, é possível jogar, traduzir textos, receber e responder e-mails, navegar em mapas, além de diversas outras funções. Além disso, é possível conectar o smartwatch a seu smartphone, celular ou tablet.



**Você já conhecia esse produto?**

Sim             Não

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

Tendo em mente o smartwatch apresentado, por favor indique, qual dos anúncios abaixo apresentados, em sua opinião, **COMBINA MAIS** e aquele que **COMBINA MENOS** com o produto. (1/6)<sup>5</sup>

| COMBINA MAIS |  | COMBINA MENOS |
|--------------|--|---------------|
| ( )          |  | ( )           |
| ( )          |  | ( )           |
| ( )          |  | ( )           |

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

<sup>5</sup> Exercício repetido 6 vezes, com agrupamentos aleatórios 3 a 3 das 6 opções de anúncio.

**PRODUTO SMARTPEN**

Desenvolvida para funcionar e escrever como uma caneta premium, a smartpen utiliza o recurso Bluetooth para enviar tudo o que você escreve diretamente para seu smartphone ou tablet. Suas anotações salvas diretamente em memória para que não seja necessário conectar-se a um aplicativo para capturar as notas.



**Você já conhecia esse produto?**

- Sim             Não

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

Tendo em mente a smartpen apresentada, por favor indique, qual dos anúncios abaixo apresentados, em sua opinião, **COMBINA MAIS** e aquele que **COMBINA MENOS** com o produto. (1/6)<sup>6</sup>

| COMBINA MAIS |  | COMBINA MENOS |
|--------------|--|---------------|
| ( )          |  | ( )           |
| ( )          |  | ( )           |
| ( )          |  | ( )           |

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

<sup>6</sup> Exercício repetido 6 vezes, com agrupamentos aleatórios 3 a 3 das 6 opções de anúncio.

**PRODUTO MARCADOR DIGITAL**

O marcador digital permite que você capture, digitalize, organize e compartilhe textos de qualquer documento em papel, transferindo-os via Bluetooth, sem fio, para seu computador, smartphone ou tablet, em qualquer lugar, a qualquer momento. É perfeito para qualquer pessoa que precise de um digitalizador instantâneo em sua casa, escritório ou na correria do dia-a-dia.



**Você já conhecia esse produto?**

Sim                     Não

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

Tendo em mente o marcador digital apresentado, por favor indique, qual dos anúncios abaixo apresentados, em sua opinião, **COMBINA MAIS** e aquele que **COMBINA MENOS** com o produto. (1/6)<sup>7</sup>

| COMBINA MAIS |  | COMBINA MENOS |
|--------------|--|---------------|
| ( )          |  | ( )           |
| ( )          |  | ( )           |
| ( )          |  | ( )           |

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

<sup>7</sup> Exercício repetido 6 vezes, com agrupamentos aleatórios 3 a 3 das 6 opções de anúncio.

## PRODUTO CANETA MONT BLANC

Renomada por sua qualidade superior e perícia na produção, a Montblanc é uma das marcas mais tradicionais em desenvolvimento de canetas de qualidade e requinte.



Você já conhecia esse produto?

Sim       Não

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

Tendo em mente a caneta Montblanc apresentada, por favor indique, qual dos anúncios abaixo apresentados, em sua opinião, **COMBINA MAIS** e aquele que **COMBINA MENOS** com o produto. (1/6)<sup>8</sup>

| COMBINA MAIS |  | COMBINA MENOS |
|--------------|--|---------------|
| ( )          |  | ( )           |
| ( )          |  | ( )           |
| ( )          |  | ( )           |

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

<sup>8</sup> Exercício repetido 6 vezes, com agrupamentos aleatórios 3 a 3 das 6 opções de anúncio.

**PERFIL DO RESPONDENTE****Qual o seu gênero?**

- Feminino
- Masculino

**Qual a sua idade?**

- Menos de 18 anos
- 18 anos
- 19 anos
- ....
- 49 anos
- 50 ou mais anos

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

**Qual o nível de educação mais alto que você obteve?**

- Ensino Superior em Andamento
- Ensino Superior Incompleto / Interrompido
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Lato Sensu em Andamento
- Pós-Graduação Lato Sensu Incompleto / Interrompido
- Pós-Graduação Lato Sensu Completo
- Mestrado em Andamento
- Mestrado Incompleto / Interrompido
- Mestrado Completo
- Doutorado em Andamento
- Doutorado Incompleto / Interrompido
- Doutorado Completo
- Pós-Doutorado em Andamento
- Pós-Doutorado Incompleto / Interrompido
- Pós-Doutorado Completo

**Você possui uma graduação ou pós-graduação em Design?**

- Sim, uma graduação
- Sim, uma pós-graduação lato sensu
- Sim, uma pós-graduação stricto sensu
- Não possuo

**Você está empregado(a) atualmente em uma empresa ou em um setor de empresa que trabalhe com design gráfico ou pesquisa de mercado?**

- Sim
- Não

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

**Suas respostas foram registradas.**

**Obrigada pela participação!**

## APÊNDICE II – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### INTRODUÇÃO

Olá!

Você está convidado(a) a participar de um breve estudo acadêmico sobre comportamento do consumidor.

Sua participação é totalmente voluntária e suas respostas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos, sendo analisadas em conjunto àquelas fornecidas pelos demais participantes, o que garante o sigilo das informações e o anonimato dos respondentes.

No total, o questionário tomará no máximo 5 minutos de seu tempo. Caso tenhas alguma dúvida, fique à vontade para entrar em contato através do e-mail [suporte@ecglobal.com](mailto:suporte@ecglobal.com).

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

### MANIPULAÇÃO (LÓGICAS ESCONDIDAS)

#### Atribuição aleatória de anúncio apresentado.

Set embedded data: random =  $\{\text{rand://bool}\} \rightarrow 0$  ou 1

0 = anúncio com fonte não-congruente

1 = anúncio com fonte congruente

#### Atribuição aleatória de referência de preço.

Set embedded data: random2 =  $\{\text{rand://bool}\} \rightarrow 0$  ou 1

0 = não mostrar referência de preço

1 = mostrar referência de preço

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu declaro possuir a idade mínima de 18 anos e concordo em participar da pesquisa. Eu declaro estar ciente de que a minha participação é voluntária e de que posso desistir a qualquer tempo, sem que isso resulte em qualquer tipo de penalidade. Tenho ciência de que a pesquisa é de cunho acadêmico e que as informações fornecidas serão mantidas em sigilo.

( ) Concordo

( ) Não Concordo

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

## ORIENTAÇÕES INICIAIS

Apresentamos o **marcador digital ScanMarker Air**.

O marcador digital permite que você capture, digitalize, organize e compartilhe textos de qualquer documento em papel, transferindo-os via Bluetooth, sem fio, para seu computador, smartphone ou tablet, em qualquer lugar, a qualquer momento. É perfeito para quem precisa de um digitalizador instantâneo em sua casa, escritório ou na correria do dia-a-dia.



**Q2.2** Você já conhecia esse produto, mesmo que somente de ouvir falar sobre ele?

- ( ) Sim  
 ( ) Não **PULAR PARA Q28**

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

**Q2.3** Você já comprou / possui um marcador digital?

- ( ) Sim  
 ( ) Não

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

**REFERÊNCIA DE PREÇO** (mostrar apenas se random2 = 1)

**Q31** 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**.

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

**ENVOLVIMENTO** (mostrar apenas se random2 = 0)

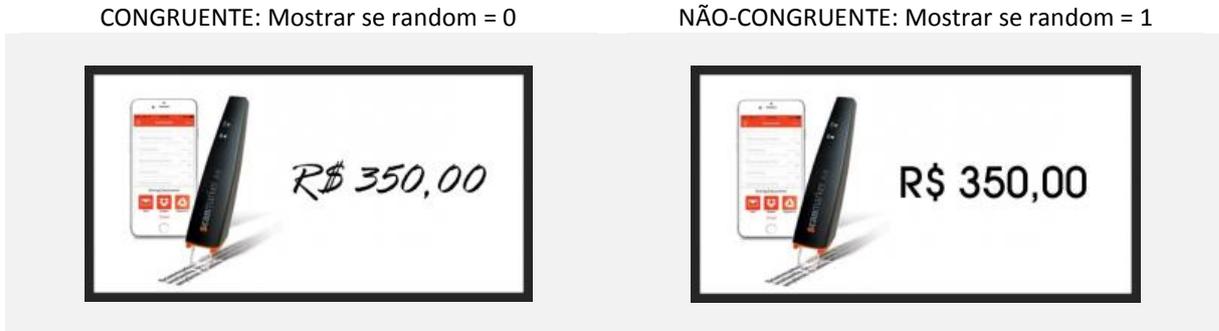
**Q28** Por favor, imagine que você pretende comprar nos próximos dias o marcador digital apresentado. Com relação a esse produto, pedimos que indique o quanto você concorda ou discorda com cada uma das afirmações abaixo.

|              |   | Discordo   |     |     |     |     | Concordo |            |     |
|--------------|---|------------|-----|-----|-----|-----|----------|------------|-----|
|              |   | Totalmente | 1   | 2   | 3   | 4   | 5        | Totalmente | 6   |
| <b>Q28_1</b> | A partir de minhas atitudes pessoais, eu sinto que este é um produto que é importante para mim. | ( )        | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )      | ( )        | ( ) |
| <b>Q28_2</b> | A partir de meus valores pessoais, eu sinto que este é um produto que é importante para mim.    | ( )        | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )      | ( )        | ( ) |
| <b>Q28_3</b> | Este produto é pessoalmente muito importante para mim.  | ( )        | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )      | ( )        | ( ) |
| <b>Q28_4</b> | Em comparação a outros, este produto é muito importante para mim.                               | ( )        | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )      | ( )        | ( ) |
| <b>Q28_5</b> | Eu estou interessado(a) neste produto.  | ( )        | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( )      | ( )        | ( ) |

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

**JUSTIÇA DE PREÇO**

**Q3.1** Agora que você conhece melhor o produto, imagine que você pretende comprar o marcador digital apresentado anteriormente e está buscando opções em um encarte de uma loja em que você está acostumado(a) a comprar. Você se depara com o seguinte anúncio:



**Q3.2** Tendo em vista o anúncio apresentado e utilizando a escala abaixo em **que 1 = Extremamente Injusto e 7 = Extremamente Justo**, o quanto você acredita que o preço apresentado para este marcador digital é justo?

| Extremamente Injusto |     |     |     | Extremamente Justo |     |     |
|----------------------|-----|-----|-----|--------------------|-----|-----|
| 1                    | 2   | 3   | 4   | 5                  | 6   | 7   |
| ( )                  | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                | ( ) | ( ) |

**Q3.3** Ainda tendo em vista o anúncio apresentado, utilize a escala abaixo, em que **1 = Extremamente Inaceitável e 7 = Extremamente Aceitável**, o quanto você acredita que o preço apresentado para este marcador digital é aceitável?

| Extremamente Inaceitável |     |     |     | Extremamente Aceitável |     |     |
|--------------------------|-----|-----|-----|------------------------|-----|-----|
| 1                        | 2   | 3   | 4   | 5                      | 6   | 7   |
| ( )                      | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                    | ( ) | ( ) |

**Q3.4** Por fim, utilizando a escala abaixo, em que **1 = Extremamente Insensato e 7 = Extremamente Sensato**, indique o quanto você acredita que o preço apresentado para este marcador digital é sensato?

| Extremamente Insensato |     |     |     | Extremamente Sensato |     |     |
|------------------------|-----|-----|-----|----------------------|-----|-----|
| 1                      | 2   | 3   | 4   | 5                    | 6   | 7   |
| ( )                    | ( ) | ( ) | ( ) | ( )                  | ( ) | ( ) |

**PERFIL DO RESPONDENTE**

**Q7.1** Por fim, gostaríamos de conhecê-lo(a) um pouco melhor.

**Q7.2** Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino

**Q7.3** Qual a sua idade?

- Menos de 18 anos
- 18 anos
- 19 anos
- ....
- 49 anos
- 50 ou mais anos

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

**Q7.4** Qual o nível de educação mais alto que você obteve?

- Ensino Superior em Andamento
- Ensino Superior Incompleto / Interrompido
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Lato Sensu em Andamento
- Pós-Graduação Lato Sensu Incompleto / Interrompido
- Pós-Graduação Lato Sensu Completo
- Mestrado em Andamento
- Mestrado Incompleto / Interrompido
- Mestrado Completo
- Doutorado em Andamento
- Doutorado Incompleto / Interrompido
- Doutorado Completo
- Pós-Doutorado em Andamento
- Pós-Doutorado Incompleto / Interrompido
- Pós-Doutorado Completo

**Q7.5** Você possui uma graduação ou pós-graduação em Design?

- Sim, uma graduação
- Sim, uma pós-graduação lato sensu
- Sim, uma pós-graduação stricto sensu
- Não possuo

**Q7.6** Você está empregado(a) atualmente em uma empresa ou em um setor de empresa que trabalhe com design gráfico ou pesquisa de mercado?

- Sim, design gráfico
- Sim, pesquisa de mercado
- Não

\*\*\*\*\* QUEBRA DE PÁGINA \*\*\*\*\*

**Suas respostas foram registradas.**

**Obrigada pela participação!**