

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NAYARA PEREIRA DUARTE

**O EFEITO DA DISFLUÊNCIA DE PROCESSAMENTO PERCEPTIVA EM UM PREÇO  
APRESENTADO EM UMA MOEDA ESTRANGEIRA COM MENOR VALOR DE FACE  
NAS DECISÕES DE COMPRA**

CURITIBA

2017

NAYARA PEREIRA DUARTE

**O EFEITO DA DISFLUÊNCIA DE PROCESSAMENTO PERCEPTIVA EM UM PREÇO  
APRESENTADO EM UMA MOEDA ESTRANGEIRA COM MENOR VALOR DE FACE  
NAS DECISÕES DE COMPRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de Concentração Estratégia e Organizações, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração, na linha de pesquisa Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Korelo

CURITIBA

2017




MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
Setor CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
Programa de Pós-Graduação ADMINISTRAÇÃO

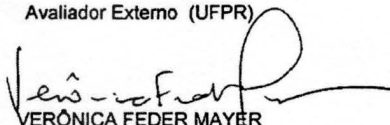
## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de NAYARA PEREIRA DUARTE intitulada: "O EFEITO DA DISFLUÊNCIA DE PROCESSAMENTO PERCEPTIVA EM UM PREÇO APRESENTADO EM UMA MOEDA ESTRANGEIRA COM MENOR VALOR DE FACE NAS DECISÕES DE COMPRA", após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO.

CURITIBA, 20 de Fevereiro de 2017.

JOSÉ CARLOS KORELO  
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)

  
ADRIANA SBICCA FERNANDES  
Avaliador Externo (UFPR)

  
VERÔNICA FEDER MAYER  
Avaliador Externo (UFF)

## **The Road Not Taken**

Robert Frost

Two roads diverged in a yellow wood,  
And sorry I could not travel both  
And be one traveler, long I stood  
And looked down one as far as I could  
To where it bent in the undergrowth;

Then took the other, as just as fair,  
And having perhaps the better claim,  
Because it was grassy and wanted wear;  
Though as for that the passing there  
Had worn them really about the same,

And both that morning equally lay  
In leaves no step had trodden black.  
Oh, I kept the first for another day!  
Yet knowing how way leads on to way,  
I doubted if I should ever come back.

I shall be telling this with a sigh  
Somewhere ages and ages hence:  
Two roads diverged in a wood, and I  
I took the one less traveled by,  
And that has made all the difference.

## AGRADECIMENTOS

Assim como a percepção de magnitude de um preço pode ser afetada pela maneira como ele é apresentado, o tempo também pode ser surpreendentemente relativo, especialmente quando tudo que você precisa são dias mais longos para tentar compreender e agrupar as ideias de pesquisas feitas há pelo menos seis décadas, de uma maneira que faça o mínimo de sentido.

Ao longo dos últimos dois anos (ou há quase 730 dias!), minha vida mudou radicalmente. Não posso negar que o processo do mestrado foi cheio de dores de crescimento e noites mal dormidas pensando nas tão necessárias escolhas (a gente até aprende, bem no começo, que a racionalidade é limitada, e mesmo assim não consegue abrir mão de avaliar cuidadosamente as alternativas!), mas foi inegavelmente satisfatório para a pessoa compulsivamente curiosa que sou

Nada disto seria possível sem o apoio incondicional dos meus pais, Sergio e Eliane, e do meu irmão, Nicolas. Toda a minha gratidão por acreditarem nas minhas escolhas de vida mesmo quando elas pareciam não fazer nenhum sentido. A presença de vocês, mesmo que a distância, faz toda a diferença para mim.

Agradeço também...

Ao meu companheiro, Rafael de Castro Andrade, por pacientemente caminhar ao meu lado em cada passo desta jornada, garantindo conforto e carinho nas horas em que eles foram mais necessários.

À minha avó paterna Juracy, pelo exemplo incansável de superação e resiliência, e aos meus avós, tios e tias, primos e primas, sogros e cunhados, por compreenderem a minha ausência durante este período e mesmo assim fazerem questão de se mostrar interessados e preocupados comigo.

A todos os amigos que em algum momento compartilharam um pedaço da caminhada que culminou neste trabalho, sempre torcendo por mim. Entre eles, destaco minha amiga Hingrid Meinelecki, cujo tema desta pesquisa surgiu a partir de uma conversa aleatória que tivemos durante um almoço, e a minha colega de turma Luana Kava, que estava lá para me dar aquele empurrão necessário em um ou dois

momentos em que duvidei da minha capacidade de completar esta jornada e quase perdi o fôlego.

A todos professores que em algum momento da minha vida me inspiraram a querer aprender sempre mais, em especial aos meus professores da graduação em Relações Públicas na Universidade Estadual de Londrina Waldyr Gutierrez Fortes e Mariângela Benine Ramos Silva, que embora tenham partido prematuramente, deixaram um grande exemplo de generosidade e compromisso com o ensino.

Aos colegas de mestrado e doutorado do Programa de Pós-graduação em Administração da UFPR, pelas conversas e trocas de experiência.

Às minhas colegas de turma (Cecília, Graziela, Luana, Luísa, Raphaele e Renata), que tornaram esse período menos solitário e mais leve.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPR por me proporcionarem esta oportunidade.

Aos professores Paulo Henrique Müller Prado, Verônica Feder Meyer e Adriana Sbicca Fernandes por suas enriquecedoras contribuições nas bancas de qualificação e defesa desta dissertação.

Ao CNPq pela bolsa de mestrado que me permitiu manter o foco na vida acadêmica durante período.

E por fim, ao meu orientador José Carlos Korelo, por toda a paciência e compreensão durante esse complicado processo de amadurecimento que foi o mestrado. Obrigada pelas conversas, pelo conhecimento e pelas experiências compartilhadas durante o período.

## RESUMO

O surgimento da Internet e a popularização dos e-commerces faz com que cada vez mais consumidores se deparem com situações nas quais precisam julgar valores e tomar decisões se baseando em preços apresentados em moedas estrangeiras. O efeito do valor de face descreve uma tendência de subestimar ou superestimar gastos nestas moedas, uma vez que consumidores utilizam o seu valor nominal, que é mais saliente, para ancorar seus julgamentos, mesmo quando sabem que estão convertendo valores de uma unidade monetária para outra. O efeito do valor de face aconteceria, assim, devido ao desvio decorrente da utilização de uma heurística de decisão. Como preços percebidos como baixos são frequentemente associados com maiores intenções de compra, o escopo desse trabalho delimitou-se em preços apresentados em unidades monetárias estrangeiras com menor valor de face, quando comparados com preços apresentados uma unidade monetária local, cujo valor nominal é maior. A disfluência de processamento perceptiva, definida como a dificuldade com a qual um dado estímulo é percebido, teria a capacidade de afetar a rota de processamento adotada, fazendo com que um julgamento realizado por meio de uma heurística seja sistematicamente avaliado, atenuando, assim, a ocorrência de desvios, e por consequência do efeito do valor de face. Três estudos experimentais são reportados. O primeiro estudo (n=40, 2 x 2 entre-sujeitos) foi realizado para investigar se a manipulação na tipografia utilizada para apresentar o preço seria capaz de gerar diferenças significativas entre os níveis de fluência, sendo mensurada por meio de uma escala de fluência de processamento subjetiva auto reportada como variável dependente. Os resultados corroboraram essa verificação e validaram a sequência dos estudos. Os dois estudos experimentais seguintes, cuja amostra totalizou 235 casos, no entanto, não reportaram efeitos significativos da unidade monetária nem na disfluência de processamento perceptiva sobre as decisões de compra. Esta pesquisa contribui com a literatura a respeito do valor de face ao demonstrar que os efeitos do valor de face sobre decisões de compra precisam ser melhor delineados, uma vez que envolvem mecanismos complexos de cognição e decisão envolvendo preços.

Palavras-chave: Pesquisas Comportamentais sobre Preço, Efeito do Valor de Face, Ilusão Monetária, Disfluência de Processamento Perceptiva

## ABSTRACT

The rise of the Internet and the popularization of e-commerces mean that more and more consumers are faced with situations in which they need to judge values and make decisions based on prices presented in foreign currencies. The face value effect describes a tendency to underestimate or overestimate spending on these currencies as consumers use their more salient face value to anchor their judgments even when they know they are converting values from one currency unit to another. The face value effect would thus be due an occasional bias that emerges when decision heuristics are used. Because prices perceived as low are often associated with higher buying intentions, the scope of this work was to research prices presented in foreign currency units with lower face value, when compared to prices presented a local currency unit, whose nominal value is higher. The perceptual processing disfluency, defined as the difficulty with which a given stimulus is perceived, would have the capacity to affect the processing route adopted, causing a judgment carried out by heuristic to be systematically evaluated, thus attenuating the occurrence of bias, and consequently the face value effect. Three experimental studies are reported. The first study (n = 40, 2 x 2 between-subjects) was carried out to investigate whether the manipulation in the typography used to present the price would be able to generate significant differences between the levels of fluency, being measured by a self-reported subjective processing as a dependent variable. The results corroborated this verification and validated the sequence of the studies. The following two experimental studies, which sample totaled 235 cases, however, did not report effects of the currency nor perceptual processing disfluency over purchase decisions. This research contributes to the literature on face value effect by demonstrating that the effects of face value on purchasing decisions need to be better delineated, since they involve complex mechanisms of cognition and decision involving prices.

Keywords: behavioral price research, face value effect, money illusion, perceptual processing disfluency



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo tradicional das pesquisas a respeito do impacto dos preços no comportamento do consumidor.....	29
Figura 2 - Fórmula utilizada nos trabalhos seminais da economia comportamental.	38
Figura 3 - Efeito esperado da unidade monetária na disposição para comprar.....	66
Figura 4 - Efeito esperado da interação entre unidade monetária e a disfluência de processamento perceptiva na disposição para comprar.....	66
Figura 5 - Modelo conceitual proposto .....	67
Figura 6 - Estudo Experimental 1: Gráfico Fluência Perceptiva nas Condições.....	85
Figura 7 - Estudo Experimental 1: Gráfico Fluência Conceitual nas Condições.....	86
Figura 8 - Estudo Experimental 2: Gráfico Disposição para Comprar nas Condições .....	93
Figura 9 - Estudo Experimental 2: Gráfico Interesse (Indicador Único) nas Condições .....	96
Figura 10 - Estudo Experimental 3: Gráficos Disposição para Comprar nas Condições .....	103
Figura 11 - Estudo Experimental 3: Gráfico Disposição para Comprar com casos selecionados Familiaridade com o dólar: Nenhuma ou levemente familiar .....	106
Figura 12 - Estudo Experimental 3: Gráfico Disfluência de Processamento Conceitual nas Condições.....	108
Figura 13 - Tela de Introdução ao Estudo Experimental.....	129
Figura 14 - Tela com a História de Capa, Manipulação e Escalas do Estudo Experimental .....	129
Figura 15 - Condição Real Neutro.....	130
Figura 16 - Condição Dólar Neutro .....	130
Figura 17 - Condição Real Disfluente .....	130
Figura 18 - Condição Dólar Disfluente .....	130
Figura 19 - Estudo Experimental 1: Gráfico Fluência Perceptiva nas Condições..	135
Figura 20 - Estudo Experimental 1: Gráfico Fluência Conceitual nas Condições..	137
Figura 21 - Tela de Introdução ao Estudo Experimental 2.....	138
Figura 22 - Tela de Introdução ao Estudo Experimental 2 (Amostra em laboratório aplicada na sequência de outras pesquisas) .....	138
Figura 23 - <i>Cover Story</i> do Estudo Experimental 2.....	138
Figura 24 - Estudo Experimental 2: Gráfico Disposição para Comprar nas Condições .....	150
Figura 25 - Estudo Experimental 2: Gráfico Disposição para Comprar nas Condições Casos Selecionados: Amostra Laboratório .....	153

Figura 26 - Estudo Experimental 2: Gráfico Disposição para Comprar nas Condições Casos Seleccionados: Amostra Online .....	154
Figura 27 - Estudo Experimental 2 Gráfico Disposição para Comprar com casos seleccionados: Resposta negativa para Preços de Referência.....	155
Figura 28 - Estudo Experimental 2 Gráfico Disposição para Comprar com casos seleccionados: Resposta positiva para preços de referência .....	156
Figura 29 - Estudo Experimental 2: Gráfico Disposição para Comprar com casos seleccionados Familiaridade com o dólar: Nenhuma ou levemente familiar .....	158
Figura 30 - Estudo Experimental 2: Gráfico Disposição para Comprar com casos seleccionados Familiaridade com o dólar: Moderada ou extremamente familiar ....	159
Figura 31 - Estudo Experimental 2: Gráfico Disfluência Perceptiva nas Condições	162
Figura 32 - Estudo Experimental 2: Gráfico Disfluência Conceitual nas Condições	164
Figura 33 - Estudo Experimental 2: Gráfico Apreciação da Proposta nas Condições .....	166
Figura 34 - Estudo Experimental 2: Gráfico Apreciação da Proposta nas Condições Casos Seleccionados: Amostra Laboratório .....	169
Figura 35 - Estudo Experimental 2: Gráfico Apreciação da Proposta nas Condições Casos Seleccionados: Amostra Online .....	170
Figura 36 - Estudo Experimental 2: Gráfico Interesse (Indicador Único) nas Condições .....	172
Figura 37 - Estudo Experimental 2: Gráfico Motivação (Indicador Único) nas Condições .....	174
Figura 38 - Estudo Experimental 2: Gráfico Valor Percebido nas Condições.....	176
Figura 39 - Estudo Experimental 2: Gráfico Risco Percebido nas Condições .....	178
Figura 40 - Tela de Introdução ao Estudo Experimental 2.....	179
Figura 41 - Tela de Introdução ao Estudo Experimental – Na sequência de outros estudos.....	179
Figura 42 - Tela com Instruções e Manipulação do <i>Framing</i> da Cotação Dólar para Real .....	180
Figura 43 - Tela com Instruções e Manipulação do <i>Framing</i> da Cotação Real para Dólar.....	180
Figura 44 - Tela com Manipulação e Escalas do Estudo Experimental 3 .....	181
Figura 45 - Condição Real Neutro.....	182
Figura 46 - Condição Dólar Neutro .....	182
Figura 47 - Condição Real Disfluente .....	182
Figura 48 - Condição Dólar Disfluente .....	182
Figura 49 - Estudo Experimental 3: Gráficos Disposição para Comprar nas Condições .....	200
Figura 50 - Estudo Experimental 3: Gráfico Disposição para Comprar nas Condições <i>Framing</i> de Cotação U\$1 = R\$4.....	204

Figura 51 - Estudo Experimental 3: Gráfico Disposição para Comprar nas Condições <i>Framing</i> de Cotação R\$1 = U\$0,25.....	205
Figura 52 - Estudo Experimental 3: Gráficos Disposição para Comprar com casos selecionados: Resposta negativa para Preços de Referência.....	207
Figura 53 - Estudo Experimental 3: Gráficos Disposição para Comprar com casos selecionados: Resposta positiva para Preços de Referência .....	209
Figura 54 - Estudo Experimental 3: Gráfico Disposição para Comprar com casos selecionados Familiaridade com o dólar: Nenhuma ou levemente familiar .....	213
Figura 55 - Estudo Experimental 3: Gráfico Disposição para Comprar com casos selecionados Familiaridade com o dólar: Moderada ou extremamente familiar ....	215
Figura 56 - Estudo Experimental 3: Gráfico Disfluência de Processamento Perceptiva nas Condições.....	220
Figura 57 - Estudo Experimental 3: Gráfico Disfluência de Processamento Conceitual nas Condições.....	223
Figura 58 - Estudo Experimental 3: Gráfico Apreciação da Proposta nas Condições .....	226
Figura 59 - Estudo Experimental 3: Gráfico Apreciação da Proposta nas Condições <i>Framing</i> de Cotação U\$1 = R\$4.....	230
Figura 60 - Estudo Experimental 3: Gráfico Apreciação da Proposta nas Condições <i>Framing</i> de Cotação R\$1 = U\$0,25.....	231
Figura 61 - Estudo Experimental 3: Gráfico Interesse (Indicador Único) nas Condições .....	234
Figura 62 - Estudo Experimental 3: Gráfico Interesse (Escala) nas Condições .....	237
Figura 63 - Estudo Experimental 3: Gráfico Interesse (Escala) nas Condições <i>Framing</i> de Cotação U\$1 = R\$4.....	241
Figura 64 - Estudo Experimental 3: Gráfico Interesse (Escala) nas Condições <i>Framing</i> de Cotação R\$4 = U\$0,25.....	242
Figura 65 - Estudo Experimental 3: Gráfico Motivação (Indicador Único) nas Condições .....	245
Figura 66 - Estudo Experimental 3: Gráfico Valor Percebido nas Condições .....	248
Figura 67 - Estudo Experimental 3: Gráfico Valor Percebido nas Condições <i>Framing</i> de Cotação U\$1 = R\$4.....	252
Figura 68 - Estudo Experimental 3: Gráfico Valor Percebido nas Condições <i>Framing</i> de Cotação R\$4 = U\$0,25.....	253
Figura 69 - Estudo Experimental 3: Gráfico Risco Percebido nas Condições .....	256

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre modelos de dois sistemas .....	42
Quadro 2 - Atributos frequentemente associados as teorias de dois sistemas, ou dois processos .....	44
Quadro 3 - Condições de Unidade Monetária e Disfluência Perceptiva dos Estudos Experimentais 1 e 2.....	130
Quadro 4 - Estudo Experimental 1: Indicadores das Escalas .....	131
Quadro 5 - Caracterização da Amostra do Estudo 1 – Gênero e Faixa Etária .....	132
Quadro 6 - Estudo Experimental 2: Indicadores das Escalas .....	139
Quadro 7 - Estudo Experimental 2: Tabulação Cruzada Unidade Monetária vs. Disfluência Perceptiva com a Amostra Completa (antes da verificação).....	143
Quadro 8 - Estudo Experimental 2: Tabulação Cruzada Unidade Monetária vs. Disfluência Perceptiva com a Amostra (após as verificações).....	143
Quadro 9 - Estudo Experimental 2: Caracterização das Amostras Agrupadas do Estudo - Gênero, Faixa Etária, Escolaridade e Amostra (após as verificações).....	144
Quadro 10 - Estudo Experimental 2: Caracterização das Amostras Agrupadas Compras Online (após as verificações) .....	145
Quadro 11 - Estudo Experimental 2: Caracterização das Amostras Agrupadas do Estudo Experimental 2 - Familiaridade Autodeclarada com o Dólar e Preços de Utilização de Preços de Referência na Avaliação (após as verificações).....	146
Quadro 12 - Estudo Experimental 3: Condições de Unidade Monetária e Disfluência Perceptiva .....	182
Quadro 13 - Estudo Experimental 3: Indicadores das Escalas .....	183
Quadro 14 - Estudo Experimental 3: Tabulação Cruzada Framing de Cotação vs. Unidade Monetária vs. Disfluência Perceptiva com a Amostra Completa (antes das verificações) (n = 205).....	189
Quadro 15 - Estudo Experimental 3: Tabulação Cruzada Framing de Cotação vs. Unidade Monetária vs. Disfluência Perceptiva com a Amostra (após as verificações, n = 131) .....	190
Quadro 16 - Estudo Experimental 3: Caracterização das Amostras Agrupadas do Experimento 3 – Gênero, Faixa Etária, Escolaridade e Amostra (após as verificações) .....	191
Quadro 17 - Estudo Experimental 3: Caracterização das mostras Agrupadas do Experimento 3 – Compras Online (após as verificações) .....	192
Quadro 18 - Estudo Experimental 3: Caracterização das Amostras Agrupadas do Experimento 3 - Familiaridade Autodeclarada com o Dólar e Utilização de Preços de Referência (após as verificações) .....	193

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estudo Experimental 1: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Fluência Perceptiva .....	85
Tabela 2 - Estudo Experimental 1: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Fluência Conceitual .....	86
Tabela 3 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> para a Variável Disposição para Comprar.....	93
Tabela 4 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Variável Interesse (Indicador Único) .....	96
Tabela 5 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar .....	103
Tabela 6 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Disfluência Perceptiva vs. <i>Framing</i> de Cotação na Disposição para Comprar .....	104
Tabela 7 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados Pareados na condição Dólar para Real - Condição de Disfluência Perceptiva na Disposição para Comprar .....	105
Tabela 8 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar Casos Selecionados: Familiaridade com o dólar = Nenhuma ou levemente familiar (n = 60).....	106
Tabela 9 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Disfluência de Processamento Conceitual .....	108
Tabela 10 - Estudo Experimental 1: Caracterização das Escalas Consolidadas por Condição .....	133
Tabela 11 - Estudo Experimental 1: Testes de Normalidade das Escalas Consolidadas por Condição .....	133
Tabela 12 - Estudo Experimental 1: Caracterização dos Indicadores da Variável Fluência Perceptiva .....	134
Tabela 13 - Estudo Experimental 1: Análise Fatorial e Testes da Variável Fluência Perceptiva .....	134
Tabela 14 - Estudo Experimental 1: Estatística Descritiva – Fluência Perceptiva ..	135
Tabela 15 - Estudo Experimental 1: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Fluência Perceptiva .....	135
Tabela 16 - Estudo Experimental 1: Caracterização dos Indicadores da Variável Fluência Conceitual.....	136
Tabela 17 - Estudo Experimental 1: Análise Fatorial e Testes da Variável Fluência Conceitual .....	136
Tabela 18 - Estudo Experimental 1: Estatística Descritiva – Fluência Conceitual ..	137
Tabela 19 - Estudo Experimental 1: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Fluência Conceitual .....	137

Tabela 20 - Estudo Experimental 2: Caracterização das Escalas Consolidadas por Condição .....	147
Tabela 21 - Estudo Experimental 2: Testes de Normalidade das Escalas Consolidadas por Condição .....	148
Tabela 22 - Estudo Experimental 2: Caracterização dos Indicadores da Variável Disposição para Comprar.....	149
Tabela 23 - Estudo Experimental 2: Análise Fatorial e Testes da Variável Disposição para Comprar .....	149
Tabela 24 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva para a Variável Disposição para Comprar .....	150
Tabela 25 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> para a Variável Disposição para Comprar.....	150
Tabela 26 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Disposição para Comprar com a Amostra como Covariável - Amostra Completa (n = 104).....	151
Tabela 27 - Estudo Experimental 2: Estimativas – Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva - Disposição para Comprar - Amostra como Covariável	151
Tabela 28 - Estudo Experimental 2: Comparações Pareadas – Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva - Disposição para Comprar - Amostra como Covariável .....	151
Tabela 29 - Estudo Experimental 2: Testes Univariados Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva - Disposição para Comprar - Amostra como Covariável .....	152
Tabela 30 - Estudo Experimental 2: Comparações Pareadas - Manipulação de Disfluência Perceptiva vs. Unidade Monetária - Disposição para Comprar - Amostra como Covariável.....	152
Tabela 31 - Estudo Experimental 2: Testes Univariados - Manipulação de Disfluência Perceptiva vs. Unidade Monetária - Disposição para Comprar - Amostra como Covariável .....	152
Tabela 32 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Selecionados: Amostra Laboratório (n = 42).....	153
Tabela 33 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Disposição para Comprar Casos Selecionados: Amostra Laboratório (n = 42) .....	153
Tabela 34 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos selecionados: Amostra Online (n = 62).....	154
Tabela 35 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Disposição para Comprar Casos selecionados: Amostra Online (n = 62).....	154
Tabela 36 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Selecionados: Não utilizaram Preços de Referência (n = 37).....	155
Tabela 37 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar com casos selecionados: Não utilizaram Preços de Referência (n = 37) .....	155

Tabela 38 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Selecionados: Utilizaram Preços de Referência (n = 67).....	156
Tabela 39 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar Casos Selecionados: Utilizaram Preços de Referência (n = 67) .....	156
Tabela 40 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar com Preço de Referência como covariável .....	157
Tabela 41 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar com Preço de Referência como covariável.....	157
Tabela 42 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Selecionados - Familiaridade com o dólar = Nenhuma ou levemente familiar (n = 28) .....	158
Tabela 43 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar Casos Selecionados: Familiaridade com o dólar = Nenhuma ou levemente familiar (n = 28).....	158
Tabela 44 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Selecionados - Familiaridade com o dólar: Moderada até extremamente familiar (n = 76) .....	159
Tabela 45 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar Casos Selecionados - Familiaridade com o dólar: Moderada até extremamente familiar (n = 76) .....	159
Tabela 46 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar com Familiaridade com o dólar como covariável .....	160
Tabela 47 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar com Familiaridade com o dólar como covariável .....	160
Tabela 48 - Estudo Experimental 2: Caracterização dos Indicadores da Variável Disfluência Perceptiva .....	161
Tabela 49 - Estudo Experimental 2: Análise Fatorial e Testes da Variável Disfluência Perceptiva .....	161
Tabela 50 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disfluência Perceptiva .....	162
Tabela 51 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disfluência Perceptiva .....	162
Tabela 52 - Estudo Experimental 2: Caracterização dos Indicadores da Variável Disfluência Conceitual .....	163
Tabela 53 - Estudo Experimental 2: Análise Fatorial e Testes da Variável Disfluência Conceitual .....	163
Tabela 54 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disfluência Conceitual .....	164
Tabela 55 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disfluência Conceitual .....	164
Tabela 56 - Estudo Experimental 2: Caracterização dos Indicadores da Variável Apreciação da Proposta .....	165

Tabela 57 - Estudo Experimental 2: Análise Fatorial e Testes da Variável Apreciação da Proposta .....	165
Tabela 58 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva - Apreciação da Proposta .....	166
Tabela 59 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Apreciação da Proposta .....	166
Tabela 60 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Apreciação da Proposta com a Amostra como Covariável - Amostra Completa (n = 104).....	167
Tabela 61 - Estudo Experimental 2: Estimativas - Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva - Apreciação da Proposta - Amostra como Covariável..	167
Tabela 62 - Estudo Experimental 2: Comparações Pareadas - Unidade Monetária vs Manipulação de Disfluência Perceptiva - Apreciação da Proposta - Amostra como Covariável .....	167
Tabela 63 - Estudo Experimental 2: Testes Univariados - Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva - Apreciação da Proposta - Amostra como Covariável .....	168
Tabela 64 - Estudo Experimental 2: Comparações Pareadas - Manipulação de Disfluência Perceptiva vs. Unidade Monetária - Apreciação da Proposta - Amostra como Covariável.....	168
Tabela 65 - Estudo Experimental 2: Testes Univariados - Manipulação de Disfluência Perceptiva vs. Unidade Monetária - Apreciação da Proposta - Amostra como Covariável .....	168
Tabela 66 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva - Apreciação da Proposta - Casos selecionados: Amostra Laboratório.....	169
Tabela 67 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Apreciação da Proposta - Casos Selecionados: Amostra Laboratório .....	169
Tabela 68 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva - Apreciação da Proposta – Casos Selecionados: Amostra Online .....	170
Tabela 69 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Apreciação da Proposta - Casos Selecionados: Amostra Online .....	170
Tabela 70 - Estudo Experimental 2: Caracterização da Variável Interesse (Indicador Único .....	171
Tabela 71 - Estudo Experimental 2: Verificações da Variável Interesse (Indicador Único).....	171
Tabela 72 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva - Variável Interesse (Indicador Único).....	172
Tabela 73 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Variável Interesse (Indicador Único) .....	172
Tabela 74 - Estudo Experimental 2: Caracterização Variável Motivação (Indicador Único).....	173
Tabela 75 - Estudo Experimental 2: Verificações da Variável Motivação (Indicador Único).....	173



Tabela 76 - Estudo Experimental 2: Testes de Normalidade com Condições para a Variável Motivação (Indicador Único).....	173
Tabela 77 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva - Variável Motivação (Indicador Único) Amostra Laboratório .....	174
Tabela 78 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Variável Motivação (Indicador Único).....	174
Tabela 79 - Estudo Experimental 2: Caracterização dos Indicadores da Variável Valor Percebido .....	175
Tabela 80 - Estudo Experimental 2: Análise Fatorial e Testes da Variável Valor Percebido .....	175
Tabela 81 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva - Valor Percebido .....	176
Tabela 82 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Valor Percebido .....	176
Tabela 83 - Estudo Experimental 2: Caracterização dos Indicadores da Variável Risco Percebido .....	177
Tabela 84 - Estudo Experimental 2: Análise Fatorial e Testes da Variável Risco Percebido .....	177
Tabela 85 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Risco Percebido .....	178
Tabela 86 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Risco Percebido .....	178
Tabela 87 - Estudo Experimental 3: Caracterização das Escalas Consolidadas por Condição – <i>Framing</i> da Cotação Dólar para Real .....	194
Tabela 88 - Estudo Experimental 3: Caracterização das Escalas Consolidadas por Condição – <i>Framing</i> da Cotação Real para Dólar .....	195
Tabela 89 - Estudo Experimental 3: Testes de Normalidade das Escalas Consolidadas por Condição – <i>Framing</i> da Cotação Dólar para Real .....	196
Tabela 90 - Estudo Experimental 3: Testes de Normalidade das Escalas Consolidadas por Condição – <i>Framing</i> da Cotação Real para Dólar .....	197
Tabela 91 - Estudo Experimental 3: Caracterização dos Indicadores da Variável Disposição para Comprar.....	198
Tabela 92 - Estudo Experimental 3: Análise Fatorial e Testes da Variável Disposição para Comprar .....	198
Tabela 93 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Disposição para Comprar .....	199
Tabela 94 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar .....	200
Tabela 95 - Estudo Experimental 3: Estimativas – Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva - Disposição para Comprar .....	201
Tabela 96 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Unidade Monetária vs. <i>Framing</i> da Cotação vs. Condição de Disfluência Perceptiva na Disposição para Comprar.....	201

Tabela 97 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. <i>Framing</i> de Cotação na Disposição para Comprar .....	202
Tabela 98 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. Condição de Disfluência Perceptiva na Disposição para Comprar ..	202
Tabela 99 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Condição de Disfluência Perceptiva vs. <i>Framing</i> de Cotação vs. Unidade Monetária na Disposição para Comprar.....	203
Tabela 100 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Disfluência Perceptiva vs. <i>Framing</i> de Cotação na Disposição para Comprar .....	203
Tabela 101 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Disposição para Comprar Casos Selecionados <i>Framing</i> de Cotação U\$1 = R\$4 (n = 80) .....	204
Tabela 102 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar Casos Selecionados <i>Framing</i> de Cotação U\$1 = R\$4 (n = 80) .....	204
Tabela 103 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Selecionados <i>Framing</i> de Cotação R\$1 = U\$0,25 (n = 51) .....	205
Tabela 104 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Disposição para Comprar Casos Selecionados <i>Framing</i> de Cotação R\$1 = U\$0,25 (n = 51) ..	205
Tabela 105 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Selecionados: Não utilizaram Preços de Referência (n = 32).....	206
Tabela 106 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar Casos Selecionados: Não utilizaram Preços de Referência (n = 32) .....	207
Tabela 107 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Disposição para Comprar Casos Selecionados: Utilizaram Preços de Referência (n = 99).....	208
Tabela 108 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar Casos Selecionados: Utilizaram Preços de Referência (n = 99) .....	209
Tabela 109 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Selecionados: Preço de Referência como covariável.....	210
Tabela 110 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar Casos Selecionados: Preço de Referência como covariável.....	211
Tabela 111 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Selecionados: Familiaridade com o dólar = Nenhuma ou levemente familiar (n = 60) .....	212
Tabela 112 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar Casos Selecionados: Familiaridade com o dólar = Nenhuma ou levemente familiar (n = 60).....	213
Tabela 113 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Selecionados: Familiaridade com o dólar: Moderada até extremamente familiar (n = 71).....	214
Tabela 114 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar Casos Selecionados: Familiaridade com o dólar: Moderada até extremamente familiar (n = 71) .....	215

Tabela 115 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Familiaridade com o dólar como covariável .....	216
Tabela 116 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Familiaridade com o dólar como covariável ..	217
Tabela 117 - Estudo Experimental 3: Caracterização dos Indicadores da Variável Disfluência de Processamento Perceptiva .....	218
Tabela 118 - Estudo Experimental 3: Análise Fatorial e Testes da Variável Disfluência de Processamento Perceptiva .....	218
Tabela 119 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Disfluência de Processamento Perceptiva .....	219
Tabela 120 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Disfluência de Processamento Perceptiva .....	220
Tabela 121 - Estudo Experimental 3: Caracterização dos Indicadores da Variável Disfluência de Processamento Conceitual .....	221
Tabela 122 - Estudo Experimental 3: Análise Fatorial e Testes da Variável Disfluência de Processamento Conceitual .....	221
Tabela 123 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Disfluência de Processamento Conceitual .....	222
Tabela 124 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Disfluência de Processamento Conceitual .....	223
Tabela 125 - Estudo Experimental 3: Caracterização dos Indicadores da Variável Apreciação da Negócio .....	224
Tabela 126 - Estudo Experimental 3: Análise Fatorial e Testes da Variável Apreciação do Negócio .....	224
Tabela 127 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Apreciação do Negócio .....	225
Tabela 128 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Apreciação do Negócio .....	226
Tabela 129 - Estudo Experimental 3: Estimativas – Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva – Apreciação da Proposta .....	227
Tabela 130 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Unidade Monetária vs. <i>Framing</i> da Cotação vs. Condição de Disfluência Perceptiva na Apreciação da Proposta .....	227
Tabela 131 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. <i>Framing</i> de Cotação na Apreciação da Proposta .....	228
Tabela 132 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. Condição de Disfluência Perceptiva na Apreciação da Proposta .....	228
Tabela 133 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Condição de Disfluência Perceptiva vs. <i>Framing</i> de Cotação vs. Unidade Monetária na Apreciação da Proposta .....	229
Tabela 134 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Disfluência Perceptiva vs. <i>Framing</i> de Cotação na Apreciação da Proposta .....	229

Tabela 135 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Apreciação da Proposta <i>Framing</i> de Cotação U\$1 = R\$4 (n = 80).....	230
Tabela 136 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Apreciação da Proposta <i>Framing</i> de Cotação U\$1 = R\$4 (n = 80).....	230
Tabela 137 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Apreciação da Proposta <i>Framing</i> de Cotação R\$1 = U\$0,25 (n = 51) .....	231
Tabela 138 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Apreciação da Proposta <i>Framing</i> de Cotação R\$1 = U\$0,25 (n = 51).....	231
Tabela 139 - Estudo Experimental 3: Caracterização Variável Interesse (Indicador Único).....	232
Tabela 140 - Estudo Experimental 3: Verificação da Variável Interesse (Indicador Único).....	232
Tabela 141 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Interesse (Indicador Único).....	233
Tabela 142 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Interesse (Indicador Único).....	234
Tabela 143 - Estudo Experimental 3: Caracterização dos Indicadores da Variável Interesse (Escala) .....	235
Tabela 144 - Estudo Experimental 3: Análise Fatorial e Testes da Variável Interesse (Escala) .....	235
Tabela 145 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Interesse (Escala) ...	236
Tabela 146 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Interesse (Escala) .....	237
Tabela 147 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. <i>Framing</i> de Cotação no Interesse (Escala) .....	238
Tabela 148 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Unidade Monetária vs. <i>Framing</i> da Cotação vs. Condição de Disfluência Perceptiva na Variável Interesse (Escala) .....	238
Tabela 149 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. <i>Framing</i> de Cotação no Interesse (Escala) .....	239
Tabela 150 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. Condição de Disfluência Perceptiva no Interesse (Escala).....	239
Tabela 151 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Condição de Disfluência Perceptiva vs. <i>Framing</i> de Cotação vs. Unidade Monetária no Interesse (Escala) .....	240
Tabela 152 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Disfluência Perceptiva vs. <i>Framing</i> de Cotação no Interesse (Escala) .....	240
Tabela 153 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Variável Interesse (Escala) <i>Framing</i> de Cotação U\$1 = R\$4 (n=80).....	241
Tabela 154 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Variável Interesse (Escala) <i>Framing</i> de Cotação U\$1 = R\$4 (n=80).....	241

Tabela 155 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Variável Interesse (Escala) <i>Framing</i> de Cotação R\$4 = U\$0,25 (n = 51) .....	242
Tabela 156 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> - Variável Interesse (Escala) - <i>Framing</i> de Cotação R\$4 = U\$0,25 (n = 51).....	242
Tabela 157 - Estudo Experimental 3: Caracterização da Variável Motivação (Indicador Único) .....	243
Tabela 158 - Estudo Experimental 3: Verificação da Variável Motivação (Indicador Único) .....	243
Tabela 159 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Motivação (Indicador Único) .....	244
Tabela 160 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Motivação (Indicador Único) .....	245
Tabela 161 - Estudo Experimental 3: Caracterização dos Indicadores da Variável Valor Percebido .....	246
Tabela 162 - Estudo Experimental 3: Análise Fatorial e Testes da Variável Valor Percebido .....	246
Tabela 163 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Valor Percebido .....	247
Tabela 164 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Valor Percebido .....	248
Tabela 165 - Estudo Experimental 3: Estimativas - Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva - Variável Valor Percebido .....	249
Tabela 166 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Unidade Monetária vs Framing da Cotação vs. Condição de Disfluência Perceptiva na Variável Valor Percebido .....	249
Tabela 167 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. <i>Framing</i> de Cotação na Variável Valor Percebido.....	250
Tabela 168 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. Condição de Disfluência Perceptiva na Variável Valor Percebido ...	250
Tabela 169 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Condição de Disfluência Perceptiva vs. <i>Framing</i> de Cotação vs. Unidade Monetária na Variável Valor Percebido .....	251
Tabela 170 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Disfluência Perceptiva vs. <i>Framing</i> de Cotação na Variável Valor Percebido.....	251
Tabela 171 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Valor Percebido <i>Framing</i> de Cotação U\$1 = R\$4 (n = 80) .....	252
Tabela 172 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Valor Percebido <i>Framing</i> de Cotação U\$1 = R\$4 (n = 80).....	252
Tabela 173 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Valor Percebido <i>Framing</i> de Cotação R\$4 = U\$0,25 (n = 51) .....	253
Tabela 174 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Valor Percebido <i>Framing</i> de Cotação R\$4 = U\$0,25 (n = 51).....	253

Tabela 175 - Estudo Experimental 3: Caracterização dos Indicadores da Variável Risco Percebido .....	254
Tabela 176 - Estudo Experimental 3: Análise Fatorial e Testes da Variável Risco Percebido .....	254
Tabela 177 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Risco Percebido.....	255
Tabela 178 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos <i>Between Subjects</i> – Risco Percebido .....	256

## LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE I - ESTUDO EXPERIMENTAL 1: INTRODUÇÃO .....	129
APÊNDICE II - ESTUDO EXPERIMENTAL 1: CONDIÇÕES DE UNIDADE MONETÁRIA E DISFLUÊNCIA PERCEPTIVA .....	130
APÊNDICE III - ESTUDO EXPERIMENTAL 1: INDICADORES DAS ESCALAS ..	131
APÊNDICE IV - ESTUDO EXPERIMENTAL 1: PERFIL DA AMOSTRA .....	132
APÊNDICE V - ESTUDO EXPERIMENTAL 1: CARACTERIZAÇÃO E TESTES DE NORMALIDADE DAS ESCALAS CONSOLIDADAS .....	133
APÊNDICE VI - ESTUDO EXPERIMENTAL 1: VERIFICAÇÃO, DESCRITIVOS E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL FLUÊNCIA PERCEPTIVA .....	134
APÊNDICE VII - ESTUDO EXPERIMENTAL 1: VERIFICAÇÃO, DESCRITIVOS E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL FLUÊNCIA CONCEITUAL.....	136
APÊNDICE VIII - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: INTRODUÇÃO.....	138
APÊNDICE IX - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: INDICADORES DAS ESCALAS..	139
APÊNDICE X - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: PERFIL DA AMOSTRA - CARREGADOR MULTIFUNCIONAL .....	143
APÊNDICE XI - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: CARACTERIZAÇÃO E TESTES DE NORMALIDADE DAS ESCALAS CONSOLIDADAS .....	147
APÊNDICE XII - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL DISPOSIÇÃO PARA COMPRAR .....	149
APÊNDICE XIII - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL DISFLUENCIA PERCEPTIVA .....	161
APÊNDICE XIV - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL DISFLUÊNCIA CONCEITUAL.....	163
APÊNDICE XV - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL APRECIAÇÃO DA PROPOSTA .....	165
APÊNDICE XVI - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL INTERESSE (INDICADOR ÚNICO) .....	171
APÊNDICE XVII - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL MOTIVAÇÃO (INDICADOR ÚNICO).....	173
APÊNDICE XVIII - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL VALOR PERCEBIDO .....	175
APÊNDICE XIX - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL RISCO PERCEBIDO .....	177
APÊNDICE XX - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: INTRODUÇÃO .....	179
APÊNDICE XXI - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: CONDIÇÕES DE UNIDADE MONETÁRIA E DISFLUÊNCIA PERCEPTIVA .....	182
APÊNDICE XXII - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: INDICADORES DAS ESCALAS .....	183

APÊNDICE XXIII - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: CRUZEIRO PELO CARIBE - PERFIL DA AMOSTRA .....	189
APÊNDICE XXIV - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: CARACTERIZAÇÃO E TESTES DE NORMALIDADE DAS ESCALAS CONSOLIDADAS .....	194
APÊNDICE XXV - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL DISPOSIÇÃO PARA COMPRAR .....	198
APÊNDICE XXVI - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL DISFLUÊNCIA DE PROCESSAMENTO PERCEPTIVA.....	218
APÊNDICE XXVII - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL DISFLUENCIA DE PROCESSAMENTO CONCEITUAL .....	221
APÊNDICE XXVIII - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL APRECIÇÃO DA PROPOSTA.....	224
APÊNDICE XXIX - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL INTERESSE (INDICADOR ÚNICO).....	232
APÊNDICE XXX - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL INTERESSE (ESCALA).....	235
APÊNDICE XXXI - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL MOTIVAÇÃO (INDICADOR ÚNICO).....	243
APÊNDICE XXXII - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL VALOR PERCEBIDO .....	246
APÊNDICE XXXIII - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL RISCO PERCEBIDO.....	254



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>26</b>
1.1 TEMA .....	29
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	32
1.3 OBJETIVOS DE PESQUISA.....	32
1.4 JUSTIFICATIVAS.....	32
1.4.1 Justificativa Teórica .....	32
1.4.2 Justificativa Prática .....	33
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	34
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>35</b>
2.1 A ECONOMIA COMPORTAMENTAL.....	36
2.1.1 Heurísticas e Desvios .....	39
2.2 DOIS MODOS DE PROCESSAMENTO.....	41
2.2.1 A Teoria da Disfluência.....	44
2.3 PESQUISAS COMPORTAMENTAIS SOBRE PREÇO .....	48
2.3.1 Uma Perspectiva Contingente para o Processo Decisório do Consumidor ...	49
2.3.2 Avaliação Subjetiva dos Preços e do Dinheiro .....	50
2.3.3 Preços de Referência Internos e Externos .....	53
2.3.4 A Heurística da Numerosidade.....	55
2.3.5 A Ilusão Monetária .....	58
2.3.6 O Efeito do Valor de Face .....	59
2.4 A DISFLUÊNCIA DE PROCESSAMENTO PERCEPTIVA E O EFEITO DO VALOR DE FACE.....	62
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>64</b>
3.1 PROBLEMA, HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA .....	65
3.2 Delineamento de Pesquisa .....	67
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS .....	70
3.3.1 Variável Independente .....	70
3.3.2 Variável Moderadora .....	71
3.3.3 Variável Dependente .....	73
3.3.4 Variáveis de Controle .....	74
3.4 PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS.....	78

<b>4 ESTUDOS EXPERIMENTAIS .....</b>	<b>81</b>
4.1 ESTUDO EXPERIMENTAL 1 – PRÉ-TESTE DE MANIPULAÇÃO DE DISFLUÊNCIA PERCEPTIVA.....	81
4.1.1 <i>Design</i> .....	82
4.1.2 Materiais e Procedimentos de Coleta de Dados .....	82
4.1.3 Participantes .....	83
4.1.4 Resultados .....	83
4.1.5 Discussão dos Resultados .....	87
4.2 ESTUDO EXPERIMENTAL 2 - CARREGADOR MULTIFUNCIONAL.....	87
4.2.1 <i>Design</i> .....	89
4.2.2 Materiais e Procedimentos de Coleta de Dados .....	89
4.2.3 Participantes .....	89
4.2.4 Resultados .....	91
4.2.5 Discussão dos Resultados .....	98
4.3 ESTUDO EXPERIMENTAL 3 – CRUZEIRO PELO CARIBE.....	99
4.3.1 <i>Design</i> .....	99
4.3.2 Materiais e Procedimentos de Coleta de Dados .....	100
4.3.3 Participantes .....	100
4.3.4 Resultados .....	101
4.3.5 Discussão dos Resultados .....	110
<b>5 DISCUSSÃO GERAL .....</b>	<b>112</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>117</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>120</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>129</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Imagine que você está comemorando um acontecimento importante em sua vida (como a conclusão do seu mestrado) em um restaurante estrelado da sua cidade, e decide solicitar a carta de vinhos, afinal, uma ocasião como esta merece um brinde especial. Se você tiver algum tipo de *expertise* sobre a bebida, certamente observará os rótulos disponíveis na carta procurando por opções que harmonizem com os pratos que já foram pedidos (ou talvez escolha os pratos a partir das opções disponíveis na carta), para então buscar um bom custo-benefício entre eles.

Se você costuma comprar vinhos em supermercados, mas não frequenta restaurantes, poderá se assustar com os preços da carta e talvez até abrirá mão daquela que seria a sua primeira opção, caso não esteja preparado para o preço cobrado por ela no restaurante. Se você frequenta restaurantes, provavelmente já saberá que vinhos costumam custar mais caro nestes locais (especialmente em restaurantes estrelados), e não se surpreenderá.

Caso você tenha pouco, ou nenhum conhecimento a respeito de vinhos e não costume frequentar restaurantes, poderá utilizar duas soluções, ou uma combinação entre elas, para resolver o seu problema: pedir ajuda ao *sommelier* do restaurante para harmonizar a bebida ou avaliar os preços e escolher a opção que parece ser a mais interessante. Como a ocasião é (muito) especial, você provavelmente tentará fugir das opções mais baratas, uma vez que, nestes casos, o preço frequentemente é percebido como um indício de qualidade, sendo cuidadosamente avaliado ao lado dos demais critérios.

As pesquisas comportamentais sobre preço, de acordo com Monroe (2012) ajudam a entender como são formados julgamentos de valor e tomadas decisões quando o agente não tem informações perfeitas a respeito das alternativas, investigando como consumidores utilizam o preço e outras evidências para estimar o valor de uma oferta, e como esses julgamentos afetam decisões de compra. Os pesquisadores da área buscam explicar, por exemplo, porque consumidores são mais sensíveis ao aumento de um preço do que a sua redução, e de que forma reagem a comparações entre preços na publicidade, como quando um anúncio exhibe, por exemplo, o preço regular ao lado do preço com desconto (Monroe, 2012).

Eles se afastam, assim, da teoria econômica tradicional, que assume o preço como uma variável objetiva, representada pelo preço atual do produto, determinado

pela lei da oferta e da procura, para evidenciar seu papel enquanto variável percebida, resultante de procedimentos complexos de componentes fornecidos e recebidos que podem afetar todo o processo decisório (Cheng & Monroe, 2013; Gaston-Breton, 2006).

O dinheiro (geral) e os preços (específicos) são entendidos por estes pesquisadores como estímulos que disponibilizam informações emocionais e cognitivas para o consumidor, por meio de representações simbólicas e análogas, que indicam a quantia monetária que ele precisa despende para possuir um produto ou serviço, se baseando em estudos prévios que demonstram que o valor do dinheiro é surpreendentemente relativo e sua utilidade não é linear; cada unidade que uma pessoa possui não tem exatamente o mesmo valor, já que a sua avaliação é alterada de acordo com o ponto de referência psicológico utilizado para avaliá-la (Buechel & Morewedge, 2014; Thomas & Morwitz, 2009; Raghurir, 2006; Kahneman & Tversky, 1979).

As pesquisas sobre julgamento e tomada de decisão do consumidor reforçam este entendimento, ao afirmar que as escolhas de consumo são contingentes ao próprio processo decisório, e não estáticas, uma vez que consumidores frequentemente não tem preferências bem definidas e alteram a estratégia para decidir a partir de uma demanda. Além disto, enquanto seres humanos, consumidores não são muito bons em processar informações e frequentemente utilizam atalhos, de forma consciente e inconsciente, para tomar decisões (Cheng & Monroe, 2013; Monroe, 2012; Thomas & Morwitz, 2009; Shah & Oppenheimer, 2008; Bettman *et al.*, 1991; Tversky & Kahneman, 1974). Estes atalhos, chamados de heurísticas de decisão, ao mesmo tempo que facilitam o processo de decisão (lembre-se de você precisa escolher um vinho para brindar a sua conquista!), também podem levar a erros sistemáticos de julgamento e escolha (Monroe, 2012; Tversky & Kahneman, 1974).

Algumas destas heurísticas, e seus ocasionais desvios, ajudam a explicar como o preço influencia percepções de valor e a eventual opção por um produto. O ponto de partida para estas explicações é a premissa de que o contexto de compra, incluindo a forma como uma informação, neste caso o preço, é apresentada, impactam nas avaliações e escolhas do consumidor. É assim que se torna aceitável, por exemplo, que o mesmo produto pode custar mais caro em ocasiões diferentes (pense no valor considerado justo pela mesma garrafa de vinho na gôndola do supermercado ou em restaurante durante uma comemoração).

Ao avaliar a carta de vinhos, você pode ter a pré-concebida a percepção de que vinhos originários em um determinado país são melhores, e mesmo sem conhecer especificamente um determinado rótulo, esta informação pode fazer com que você aceite pagar um preço diferente pelo que ele representa para você. A relevância dada a uma determinada informação também está diretamente associada com a sua disponibilidade (encontrar um rótulo que lhe foi indicado recentemente na carta, por exemplo, pode fazer com que você preste mais atenção nesta opção), assim como são utilizadas outras referências, entre elas o preço dos demais vinhos apresentados, para ancorar estas escolhas.

Os efeitos de *framing* e as três heurísticas descritas no parágrafo acima, conhecidas como representatividade, disponibilidade e ancoragem e ajustamento, foram o foco dos primeiros trabalhos desenvolvidos por Amos Tversky e Daniel Kahneman ao longo dos anos 70 buscando demonstrar diferentes estratégias adotadas para simplificar o processo de escolhas e os desvios sistematicamente associados a elas.

Monroe (2012) destaca, neste contexto, que as percepções sobre um preço para um dado consumidor no momento da sua decisão derivam das suas interpretações (objetivas e subjetivas) a respeito da diferença entre preços e de evidências focais e contextuais da oferta. Este processo de compra, de acordo com autor, ocorre em dois passos, nos quais primeiro é julgado o valor da oferta a partir destas interpretações, para então decidir se a compra será ou não realizada. Também é possível que o consumidor postergue a decisão de compra, até que obtenha mais informações sobre a oferta, ou outras ofertas disponibilizadas no mercado.

O modelo da Figura 1, apresentado por Peine, Heitmann e Hermann (2009), é uma representação visual do processo descrito por Monroe (2012), que, de acordo com autores, descreve o formato tradicional das pesquisas a respeito do impacto dos preços no comportamento do consumidor (área também chamada no Brasil de psicologia dos preços).

Este corpo de pesquisa, para o qual este trabalho busca contribuir, investiga como consumidores utilizam a informação de um preço e outras evidências nos julgamentos de valor de uma oferta, e como estes julgamentos afetam decisões de compra (Monroe, 2012). Uma vez que este consumidor existe em um contexto de racionalidade limitada, utilizando heurísticas para tomar as suas decisões e eventualmente desviando do comportamento normativo da economia tradicional,

muitas dos fenômenos descritos pelas pesquisas comportamentais sobre preços são derivados da economia comportamental, corrente de estudos que desde os anos 60 vem estudando e descrevendo o processo de tomada de decisão nestas condições.

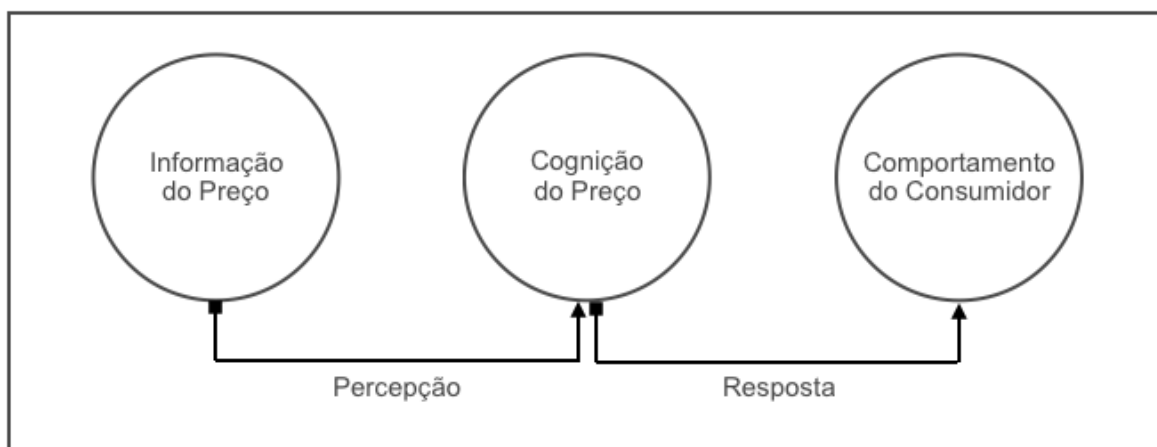


Figura 1 - Modelo tradicional das pesquisas a respeito do impacto dos preços no comportamento do consumidor

Fonte: Traduzido a partir de Peine, Heitmann e Hermann (2009).

## 1.1 TEMA

Agora, imagine que ao invés de comprar uma garrafa de vinho na gôndola de um supermercado ou em um restaurante, você está voltando de uma viagem e passou por um *freeshop*, no qual os preços dos produtos são apresentados em uma moeda estrangeira (como o dólar) e não em sua moeda local (no caso, o real). Qual o impacto desta forma de apresentar a informação no seu julgamento de valor e posteriormente na sua decisão de compra?

Durante um longo período de tempo, lidar com diferentes unidades monetárias durante decisões de consumo foram um contexto exclusivo de pessoas que moravam em regiões fronteiriças, negociantes que optavam por utilizar uma moeda mais estável em suas transações locais (como aconteceu no Brasil e em outros países do mundo durante períodos inflacionários) e viajantes em geral.

A popularização da Internet e o surgimento do comércio eletrônico, no entanto, estabeleceram uma nova dinâmica de comércio, que fez com que consumidores até então limitados as suas barreiras geográficas e sociais, tivessem acesso a produtos e serviços do mundo todo, de maneira conveniente e em muitos casos, com custos mais baixos que no comércio tradicional. Para negócios que

vendem direto para o consumidor, isto também significou a expansão do mercado consumidor potencial, que para alguns deles pode significar toda a população online no mundo, estimada em 3,1 bilhões de pessoas em 2015 (Laudon & Traver, 2016).

Atualmente, ao realizar uma busca por um determinado produto ou serviço (como um pacote de viagem) em um mecanismo de buscas, você pode automaticamente ser direcionado para um e-commerce estrangeiro. Embora a garrafa de vinho citada como exemplo no início deste texto não seja exatamente uma compra comum no varejo online internacional atualmente, existem diversos produtos e serviços que movimentam este mercado no globo: serviços de mídia e conteúdo, viagens (passagens e hospedagem), roupas e acessórios e produtos eletrônicos são bons exemplos. Enquanto alguns comerciantes exibem o preço das suas mercadorias apenas em dólares americanos, tradicionalmente a unidade monetária mais utilizada em transações internacionais, imagine que ao realizar uma busca, a loja online para a qual você foi direcionado em sua busca exibe apenas uma conversão aproximada do preço, de acordo com a cotação do dia, na sua moeda local, cujo câmbio é um múltiplo do dólar (como o real), sem apresentar, no entanto, o preço na moeda original, fazendo com que o valor de face do preço exibido para você seja maior.

Estas tecnologias de pagamento são cada vez mais utilizadas por diversos varejistas e fornecedores de serviços *online* em geral. Muitos comerciantes focados no mercado internacional optam por apresentar apenas a visualização do valor em real para consumidores brasileiros, enquanto outros exibem um formato de preço duplo, com o valor em dólar sendo exibido ao lado do valor em real. E existem, ainda, aqueles que apresentam apenas um único formato de preço, em dólar.

Você precisa avaliar, então, se o preço pelo qual o produto é oferecido é atrativo, e diante de outros atributos da escolha, decidir se irá adquirir ou não o produto por meio da Internet. Quando o preço é apresentado na sua moeda local, você pode simplesmente usar a informação disponível na sua avaliação e adotar as mesmas estratégias de julgamento e tomada de decisão que já fazem parte do seu repertório cotidiano.

Mas o que acontece quando o preço é apresentado apenas em uma moeda estrangeira, cujo valor nominal exibido é uma fração do valor na sua moeda local, fazendo com que o valor de face dela seja menor, como o dólar? Qual o impacto destas diferentes formas de se exibir a mesma informação na sua decisão?

Sob a perspectiva da avaliação do preço enquanto um estímulo que é processado pelo consumidor durante o a sua tomada de decisão, Raghurir (2006) constata que consumidores dão valores diferentes para quantidades econômicas idênticas, como um preço ou uma soma de dinheiro, de acordo com características individuais, da forma como o preço é apresentado, da moeda utilizada e do contexto de consumo.

O efeito do valor de face (Raghurir & Srivastava, 2002) ilustra esta afirmação, ao verificar que preços apresentados em moedas estrangeiras com valor de face menor (quando sua cotação é uma fração do valor da moeda local) são percebidos como mais baratos, uma vez que consumidores utilizam esta referência, que é mais saliente, para ancorar os seus julgamentos, mesmo quando sabem que estão convertendo uma unidade monetária para outra. O efeito do valor de face se apoia nos mecanismos psicológicos descritos por Shafir, Diamond e Tversky (1997) como a origem do fenômeno que Fischer (1928) chamou de ilusão monetária.

O desvio cognitivo subjacente a ilusão monetária faz com que a mesma quantia de dinheiro seja vista como menor ou maior de acordo com a da unidade monetária utilizada para apresentá-la, demonstrando como a utilização de heurísticas, neste caso, a chamada “heurística da numerosidade”, definida por Pelham *et al.* (1994) como tendência de inferir a quantidade de algo (área total, peso, quantidade de estímulo) a partir do número de unidades nas quais o estímulo é dividido (numerosidade), pode levar a desvios cognitivos.

Os pesquisadores da disfluência de processamento sugerem, no entanto, que uma dificuldade percebida durante este processo de julgamento poderia funcionar como uma barricada cognitiva, fazendo com que um processo inicialmente heurístico seja substituído por um modo raciocínio deliberado e sistemático, capaz de contornar os possíveis desvios gerados pelo uso de heurísticas (Alter *et al.*, 2007). Essa premissa é sustentada pela abordagem frequentemente chamada de “dois sistemas”, ou “dois tipos de processamento”, postulada por diversas disciplinas da psicologia para explicar uma série de fenômenos.

Assim, de acordo com o que sugerem os pesquisadores, a disfluência de processamento seria de fazer com que, em uma situação na qual o consumidor encontra um preço exibido em uma unidade monetária com menor valor de face, este preço seja avaliado sistematicamente, e não mais por meio de uma heurística. Esta avaliação sistemática da informação permitiria, ainda, que uma boa oferta seja



avaliada de maneira mais positiva, e uma oferta não tão interessante seja ainda mais rejeitada (Motyka *et al.*, 2015).

O impacto da disfluência de processamento em sua dimensão perceptiva em um modo de processamento associado a utilização de heurísticas e seus possíveis desvios, é, assim o foco deste trabalho, cujo problema de pesquisa será apresentado a seguir.

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

**Qual o efeito da disfluência de processamento perceptiva em um preço apresentado em uma unidade monetária estrangeira com menor valor de face nas decisões de compra?**

## 1.3 OBJETIVOS DE PESQUISA

O objetivo geral deste trabalho é verificar como a disfluência de processamento perceptiva (ou a dificuldade com a qual as características visuais de um dado estímulo são processadas) afeta as decisões de compra quando um preço é apresentado uma unidade monetária com menor valor de face.

Para atingir o objetivo geral, são propostos os seguintes objetivos específicos:

- A. Validar qual o efeito da unidade monetária de apresentação do preço (valor de face) na tomada de decisão de consumidor.
- B. Verificar qual o efeito da disfluência de processamento na tomada de decisão do consumidor.
- C. Analisar como se dá a relação entre a unidade monetária de apresentação do preço e a disfluência de processamento nas decisões de compra.

## 1.4 JUSTIFICATIVAS

### 1.4.1 Justificativa Teórica

Embora o efeito do valor de face seja observado em uma série estudos (Raghubir & Srivastava, 2002; Gaston-Breton, 2006; Wertenbroch *et al.*, 2007; Lowe

*et al.*, 2012; Raghurir *et al.*, 2012; Lin & Fang, 2013) e esteja apoiado em heurísticas descritas pela literatura como a heurística da numerosidade (Pelham *et al.*, 1994; Bagchi & Davis, 2015) e heurística do ajustamento e ancoragem (Tversky & Kahneman, 1974), estes estudos focam especialmente em como consumidores lidam com preços em diferentes unidades monetárias no contexto de turismo, ou em troca de moedas, realidades que são bastante distintas da vivida pelos consumidores de *e-commerces cross-border*, que este trabalho busca estudar.

Existem, ainda uma série de estudos que demonstram o impacto da de diferentes dimensões da disfluência de processamento no processamento de informações sobre preços e na tomada de decisão dos consumidores (Mishra *et al.*, 2006; Coulter *et al.*, 2012; Coulter & Roggeveen, 2014) e autores que destacam a necessidade de estudos que investiguem como experiências metacognitivas influenciam a avaliação dos consumidores a respeito dos preços (Thomas & Morwitz, 2009; Buechel & Morewedge, 2014), mas nenhum estudo foi encontrado que relacione diretamente a disfluência de processamento interagindo com diferentes unidades monetárias.

É importante destacar, no entanto, que a disfluência de processamento é um fenômeno ubíquo, que pode ser gerado intencionalmente e acidentalmente em diferentes experiências de consumo. Estudar como ela afetaria preços apresentados em diferentes unidades assim, é uma importante contribuição tanto para a literatura a respeito do efeito do valor de face quanto de disfluência de processamento, e sobre como estes efeitos podem nos ajudar a entender mais sobre o uso de heurísticas.

#### 1.4.2 Justificativa Prática

O crescimento do varejo online internacional, cujo impacto na economia mundial torna-se cada vez mais significativo, tendo movimentado U\$230 bilhões em 2014, de acordo com um relatório divulgado pela empresa de consultoria Accenture em parceria com o AliResearch, braço de inteligência do Grupo Alibaba (Alizila, 2015), salienta a importância de estudar como consumidores processam diferentes unidades monetárias em contextos cotidianos.

Tanto as literaturas sobre a cognição numérica quanto a respeito da tomada de decisão do consumidor, observam Thomas e Morwitz (2009), apontam que o julgamento subjetivo de um comprador sobre a magnitude de um preço é um

determinante importante nas decisões de compra. Schiffman *et al.* (2012) corroboram tal afirmação sugerindo que a maneira como um consumidor percebe um preço – alto, baixo, ou justo, tem forte influência tanto nas intenções de compra quanto na satisfação posterior.

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho é constituído de cinco capítulos. O primeiro capítulo é a presente introdução, na qual são apresentadas as grandes áreas que fundamentam este trabalho e seus principais pressupostos e conceitos, além do tema de pesquisa e o problema que esta pesquisa buscou responder. Também são descritos neste capítulo os objetivos geral e específicos, e as justificativas práticas e teóricas para o problema proposto.

O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica, revelando uma breve história da economia comportamental e a contribuição desta corrente de estudos para esta pesquisa. Apresenta, também, os dois modos genéricos de processamento que fundamentam a teoria da disfluência. Este capítulo conta ainda com uma reflexão a respeito da importância de se extrapolar a visão do preço como uma variável objetiva, defendida pelas pesquisas comportamentais sobre preço, para realizar, finalmente, uma revisão dos estudos que sustentam a existência de um efeito do valor de face.

O terceiro capítulo é composto pela definição metodológica da dissertação, com a formulação das hipóteses de pesquisa e a especificação dos métodos utilizados na investigação, além das definições constitutivas e operacionais das variáveis.

No quarto capítulo, são descritas a operacionalização dos três estudos experimentais e seus respectivos resultados.

Por fim, o quinto capítulo contempla as discussões gerais, considerações finais e sínteses da dissertação, além das contribuições teóricas e gerências, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordadas as bases teóricas nas quais este trabalho está fundamentado. Embora sejam apresentadas com disciplinas distintas, com alguns pontos em comum que convergem para o mesmo tema ao longo deste trabalho, é importante destacar que elas surgiram a partir de um paradigma compartilhado, fazendo com que muitos conceitos e ideias sejam comuns entre elas, com estudos que muitas vezes são mais paralelos que lineares.

A primeira subseção apresenta a economia comportamental, corrente de estudos que acrescentam ao modelo padrão da economia tradicional características mais realistas do comportamento humano (Camerer & Loewenstein, 2004; Diamond & Vartiainen, 2007). Ela parte do pressuposto de que a racionalidade humana é limitada para desenvolver o conceito de heurísticas e desvios (Tversky & Kahneman, 1974), que subsidiam a “ilusão monetária” (Shafir *et al.*, 1997) e de “efeito do valor de face” (Raghubir & Srivastava, 2002), fundamentais para esta pesquisa.

Na sequência, é realizada uma revisão dos estudos que tratam dos dois modos genéricos de processamento que caracterizariam as funções cognitivas humanas. Na perspectiva de Kahneman (2003) e Kahneman e Frederick (2002), esta abordagem oferece conceitos integrativos intermediários que permitem unificar os estudos a respeito de julgamentos e escolhas intuitivos, enquanto Alter e colegas. (2007) a utilizam para compreender as rotas indiretas pelas quais a disfluência perceptiva pode afetar a maneira como as pessoas processam e representam informações.

Por fim, a terceira e conclusiva subseção destaca a contribuição das pesquisas a respeito de julgamento e tomada de decisão do consumidor, que argumentam que o processo de escolha do consumidor é inerentemente construtivo e contingente as demandas de uma decisão específica com a qual se confrontam (Bettman *et al.*, 1991; Bettman *et al.*, 1998), e das pesquisas comportamentais sobre preço, que investigam como consumidores utilizam a informação do preço e outras evidências nos julgamentos a respeito do valor de uma oferta, e como estes julgamentos afetam suas decisões de compra (Monroe, 2012; Koschate-Fischer & Wüllner, 2016).

## 2.1 A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

O termo "economia comportamental" é utilizado para designar a corrente de estudos que acrescentam ao modelo padrão da economia tradicional características mais realistas do comportamento humano (Camerer & Loewenstein, 2004; Diamond & Vartiainen, 2007). Conforme descreve Heukelon (2014), na abordagem econômica tradicional, o mercado é entendido como o condutor do comportamento em direção ao equilíbrio competitivo, no qual os agentes econômicos se comportam de maneira ótima e o bem-estar da sociedade é maximizado. Antes da consolidação da economia comportamental, muitos economistas já haviam notado interferências neste modelo idealizado, seja na forma de limitação das informações, ou escassez de compradores ou vendedores, até nas adversidades na seleção, ameaças morais e outras ressalvas (Heukelon, 2014).

A ideia de que estas imperfeições poderiam também ser causadas por falhas no comportamento humano foi a contribuição dos psicólogos Daniel Kahneman e Amos Tversky para a economia a partir do final dos anos 60. Esta colaboração, iniciada em 1969, durou até a morte de Tversky em 1996, e resultou em 21 artigos, dois livros co-editados e um Prêmio do Banco da Suécia em Ciências Econômicas em memória de Alfred Nobel (também conhecido como Prêmio Nobel da Economia), recebido por Kahneman em 2002 (Heukelon, 2014; Nobelprice.org, 2009).

As teorias da economia comportamental, que se apoiam em grande parte nos conceitos desenvolvidos por Herbert Simon, Kahneman e Tversky, não implicam em uma rejeição total dos pressupostos da econômica tradicional, como a maximização de utilidade, o equilíbrio e a eficiência. Estes pressupostos continuam sendo reconhecidamente úteis nesta abordagem, ao prover um modelo teórico que pode ser aplicado a qualquer forma de comportamento econômico (e eventualmente não econômico), e que permite a formulação de previsões refutáveis: estas previsões, por sua vez, podem ser testadas e a sua rejeição dar origem a novas teorias (Camerer & Loewenstein, 2004).

Enquanto a literatura da economia tradicional, conforme descreveu Simon (1959), se preocupa majoritariamente com teorias macroeconômicas e microeconômicas normativas, que enfatizam como o comportamento *deveria* ser, e não como ele realmente é, assumindo, que o ator econômico é racional e que as suas escolhas são invariáveis independentes do contexto, a economia comportamental

opta por uma abordagem descritiva, baseada em descobertas empíricas bem documentadas e na convicção de que um homem econômico mais real oferece um maior poder de explicação para a economia, tornando-a mais útil (Simon, 1959; Camerer & Loewenstein, 2004; Diamond & Vartiainen, 2007).

A compreensão do trabalho desenvolvido por Kahneman e Tversky pode ser aprofundada por meio da contextualização histórico-cultural do fenômeno na qual ambos estiverem inseridos. A expressão “economia comportamental”, foi, conforme conta Heukelon (2014), cunhada inicialmente no Instituto de Pesquisa Social da Universidade do Michigan no final da década de 1940, quando George Katona a adotou para descrever as investigações referentes ao comportamento econômico, ou uma subclasse das atividades do agente na economia. No final dos anos 1950, Ward Edwards, também na Universidade do Michigan, empregou a mesma expressão para rotular uma série de estudos sobre o comportamento decisório, no qual aplicava teorias econômicas à problemas psicológicos, assim como Herbert Simon, que descreveu a economia comportamental como uma alternativa à escola econômica tradicional. O termo ganhou muito mais visibilidade, no entanto, quando Daniel Kahneman, Richard Thaler e Eric Wanner se apropriaram dele no recém-criado Programa de Economia Comportamental na Fundação Alfred P. Sloan em 1984 (Heukelon, 2014).

Camerer e Loewenstein (2004) descrevem que a área começou a ganhar corpo a partir dos anos 60, quando a metáfora do cérebro humano como um dispositivo processador de informações, que constituiria a psicologia cognitiva, se sobrepôs a visão behaviorista do cérebro como uma máquina de estímulo e resposta. No final desta década, de acordo com Heukelon (2014), Daniel Kahneman e Amos Tversky introduziram uma adaptação dos programas de Ward Edwards, aplicando teorias psicológicas à economia e apresentando a ideia de que, embora os indivíduos racionais normalmente utilizem as teorias normativas de lógica, adotando pressupostos bayesianos e o cálculo da utilidade esperada em sua tomada de decisão, muitas vezes eles desviam de maneira sistemática e previsível destas normas (Heukelon, 2014).

Os trabalhos de Kahneman com Tversky compreenderam três programas separados de pesquisa, com alguns aspectos sendo assumidos por outros pesquisadores (Kahneman, 2003). O primeiro deles explorou, conforme descreve Kahneman (2003), as heurísticas utilizadas pelas pessoas e os desvios aos quais

estão suscetíveis durante diversas tarefas de julgamento em condições de incerteza, incluindo previsões e avaliações de incerteza (Tversky & Kahneman, 1973; Tversky & Kahneman, 1974; Kahneman *et al.*, 1982). O segundo programa se preocupou com a Teoria dos Prospectos (Kahneman & Tversky, 1979), um modelo para escolha sob risco, que, de acordo com Wilkinson e Klaes (2012) teria sido o responsável pela consolidação da economia comportamental enquanto área de estudos, e com a aversão a risco (Tversky & Kahneman, 1991, Tversky & Kahneman, 1981). Já a terceira linha de pesquisas lidou com os efeitos de *framing* e suas implicações no modelo dos agentes racionais (Tversky & Kahneman, 1981; Tversky & Kahneman, 1986).

De acordo com Camerer e Loewenstein (2004), as publicações mais relevantes deste período inicial da economia comportamental estabeleceram uma fórmula seguida por muitas linhas de pesquisa posteriores, apresentada na Figura 2, e que também é utilizada em muitos estudos a respeito do comportamento do consumidor diante dos preços.

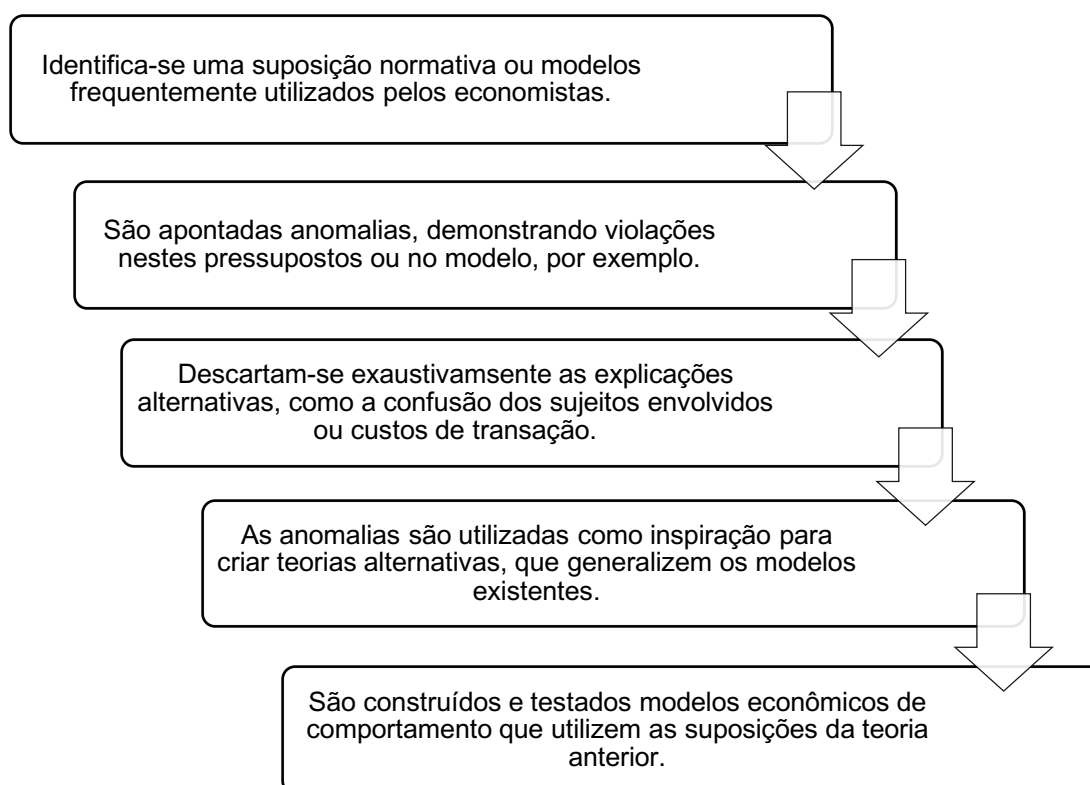


Figura 2 - Fórmula utilizada nos trabalhos seminais da economia comportamental.  
Fonte: Desenvolvido pela autora com base em Camerer e Loewenstein (2004, p. 07).

### 2.1.1 Heurísticas e Desvios

Entre as teorias estudadas pela economia comportamental está a abordagem que ficou conhecida como heurísticas e desvios (Tversky & Kahneman, 1974). Esta abordagem, descreve Heukelon (2014), propõe que as pessoas não utilizam teorias normativas de probabilidade e lógica para tomar decisões sob incerteza, se apoiando, ao invés disto, em heurísticas, que eventualmente levam a desvios sistemáticos.

A teoria das heurísticas e desvios, para Kahneman e Tversky (1974, p. 1124, tradução da autora) “*demonstra que as pessoas se apoiam em um número determinado de princípios heurísticos para reduzir tarefas complexas de avaliação de probabilidades e predição de valores para operações de julgamento mais simples. Geralmente estas heurísticas são bastante úteis, mas as vezes elas levam para erros sistemáticos e graves*”. Assim na perspectiva defendida pelos autores, a função das heurísticas é simplificar e reorganizar o problema de decisão de tal maneira que ele se torne gerenciável para um agente de decisão não muito sofisticado, não levando diretamente a decisão, mas fazendo com que os *inputs* informacionais sejam reorganizados de tal maneira que o processo decisório se torne possível (Heukelon, 2014).

Nos anos iniciais da sua pesquisa, os autores investigaram e descreveram três heurísticas empregadas para avaliar probabilidades, e os ocasionais desvios associados a cada uma delas: a *representatividade*, que em poucas palavras é assumir o todo a partir de um ponto de vista que é mais “representativo” para o agente de decisão; a *disponibilidade*, que é julgar a partir instâncias ou ocorrências que vem mais rapidamente a mente, e a heurística de *ancoragem e ajustamento*.

A heurística de ancoragem e ajustamento (Tversky & Kahneman, 1974) descreve que em muitas situações, as pessoas fazem estimativas a partir de um valor inicial que é então ajustado em direção a sua resolução final. Este valor inicial pode ser sugerido tanto na formulação do problema, ou ser resultante de uma computação mental aproximada. Os ajustes gradativos subsequentes a esta ancoragem geralmente são apenas aproximados, levando a uma estimativa inadequada como resultado final.

A ancoragem e ajustamento é utilizado para descrever uma variedade de tarefas de julgamentos, incluindo estimativas numéricas (Tversky & Kahneman, 1974) e distância espacial e volume (Krishna & Raghubir, 1997). Gaston-Breton (2006)



observa que seus efeitos frequentemente influenciam as estimativas sobre preços, já que quando consumidores precisam realizar julgamentos de preços sob incerteza, frequentemente se apoiam nesta heurística.

Shah e Oppenheimer (2008) constatam, no entanto, que o termo “heurística” tem sido utilizado mais recentemente para se referir vagamente a situações específicas, o que faz com que o sentido inicialmente proposto seja esquecido no meio de tantas novas “heurísticas” que surgem na literatura. Os autores resgatam que Simon, considerado o pai das pesquisas a respeito delas em julgamentos e tomadas de decisão, as definia como “métodos para chegar a soluções satisfatórias com quantias modestas de computação” (Simon, 1990), e questionam quais destas “heurísticas” recentes ainda são capazes de se encaixar nesta definição.

Conforme relembra os autores, em um contexto ideal, um agente de decisão ponderado deveria ser capaz de considerar todas as alternativas disponíveis e as consequências de cada uma destas alternativas, avaliando cada fragmento de informação existente e integrando informações de todas as alternativas durante a tomada de decisão. Tal processo, no entanto, demanda um grande esforço mental e a capacidade de processamento do ser humano não é ilimitada. Assim, decisões são tomadas de acordo com os limites impostos por seus recursos cognitivos e pelo ambiente – um conceito que ficou conhecido, como relembra os autores, como racionalidade limitada (Simon, 1990; Shah & Oppenheimer, 2008).

O aumento das demandas cognitivas faz com que as pessoas adotem métodos ou estratégias para reduzir o esforço aplicado ao processamento de informações. As heurísticas são, assim, os princípios utilizados para simplificar a decisão e reduzir o esforço, que permitem que os agentes de decisão processem informações gastando menos energia do que seria necessário em uma decisão ótima (Shah & Oppenheimer, 2008).

No modelo proposto pelos autores, buscando reduzir os esforços cognitivos durante a tomada de decisão, as heurísticas utilizariam um ou mais requisitos comuns a todas elas, que consistem em: (1) observar menos evidências, (2) reduzir a dificuldade da avaliação, (3) simplificar a ponderação, (4) trabalhar com menos informações e (5) examinar menos alternativas. Estas estratégias de redução de esforço não seriam escolhas explicitamente conscientes, mas serviriam para integrar diversas heurísticas em um único modelo (Shah & Oppenheimer, 2008).

Os dois tipos, modos, ou sistemas de processamento, são uma das teorias utilizadas para explicar o uso e a existência de heurísticas e seus desvios. Este tema será tratado na sequência do trabalho.

## 2.2 DOIS MODOS DE PROCESSAMENTO

Diversas disciplinas da psicologia, entre elas a psicologia social e a psicologia cognitiva, postulam a existência dois modos de processamento distintos para o raciocínio humano (Evans & Stanovich, 2013; Bond *et al.*, 2009; Kahneman & Frederick, 2002; Smith & DeCoster, 2000; Sloman, 1996): enquanto um geralmente é rápido, relativamente inconsciente e baseado em associações, o outro é lento, guiado pela consciência e baseado em representações simbólicas (Bond *et al.*, 2009).

Os trabalhos de Evans (2009), Bond *et al.* (2009) e Evans e Stanovich (2013) delimitam alguns pontos relevantes utilizados neste trabalho, que se sustenta, principalmente, na constatação de Evans (2009) de que embora estas teorias se apresentem com muitos rótulos na literatura, e as referências entre elas sejam poucas ou inexistentes, pelo menos superficialmente elas parecem fazer distinções similares entre estes dois modos de processamento.

Bond *et al.* (2009) relatam que ao longo das décadas de 1980 e 1990 uma série teorias foram introduzidas explicando a existência de fenômenos psicológicos a partir da utilização de dois caminhos distintos de julgamento, que poderiam tanto ser mutuamente exclusivos como sequenciais, sugerindo principalmente que os efeitos de uma determinada variável no julgamento são mediados pelo envolvimento cognitivo, habilidade ou esforço do indivíduo. De acordo com estes autores, os modelos de dois processos mais conhecidos são o modelo heurístico-sistemático de Chaiken (1980) e o modelo de probabilidade de elaboração de Petty e Cacioppo (1986), que, foram introduzidos quase paralelamente para explicar os efeitos da comunicação persuasiva em mudanças de atitude.

O modelo de probabilidade de elaboração (Petty & Cacioppo, 1986) explica que uma mensagem pode ser processada tanto por uma rota central (baseada na força de seus argumentos) ou por rotas periféricas (com base na fonte, na situação, etc.). A definição da rota adotada pelo indivíduo dependeria da sua probabilidade de elaboração, que surge em função da sua motivação e da probabilidade de elaborar a mensagem. O modelo heurístico-sistemático (Chaiken, 1980), por sua vez, enfatiza

as metas particulares perseguidas pelos indivíduos que respondem a mensagem, como validar uma atitude ou defender suas crenças, para afirmar que de acordo com elas, os indivíduos podem adotar rotas heurísticas baseadas em normas bem conhecidas, ou rotas sistemáticas, mais trabalhosas, nas quais os elementos serão cuidadosamente examinados.

Quadro 1 - Diferenças entre modelos de dois sistemas

Foco do Modelo	Modelo	Sistema 1	Sistema 2	Observações
Amplio	Epstein (1991)	Experiencial	Racional	Situado dentro de uma teoria ampla de personalidade; enfatiza das diferenças individuais.
	Smith e DeCoster (2000)	Associativo	Baseado em regras	Busca conectar os sistemas de memória; salienta a inteligência do sistema associativo.
Decisão / Raciocínio	Sloman (1996)	Associativo	Baseado em regras	Foco no raciocínio e tarefas de inferência, e nas bases culturais do sistema dois.
	Kahneman e Frederick (2002)	Intuição	Raciocínio	Modelo sequencial, no qual todos os julgamentos passam por ambos os sistemas; o Sistema 2 é um monitor do Sistema 1.
Consumidor	Shiv e Fedorikhin (1999)	Afetivo	Cognitivo	Se preocupa primariamente com dilemas do autocontrole; sequencial; efeito imediato suprimido pela deliberação cognitiva.
	Strack, Wert e Deutsch (2006)	Impulsivo	Reflexivo	Se preocupa primariamente com dilemas de autocontrole, salienta a operação conjunta e a interação entre os sistemas.
	Dhar e Gorlin (2013)	Intuitivo	Deliberado	O Sistema 1 é automático e sua demanda da memória de trabalho é mínima, já que opera por meio da memória associativa; o Sistema 2 tem a capacidade de pensar hipoteticamente, demandando a memória de trabalho.

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Bond, Bettman, & Luce (2009).

Outro modelo de dois sistemas citado por Bond *et al.* (2009) é a teoria do *self* cognitivo-experiencial (Epstein, 1991), segundo o qual os indivíduos possuem um sistema intuitivo-experiencial holístico, não-verbal e baseado em imagens, sentimentos e sensações e outro sistema analítico-racional, lógico, abstrato e

baseado na aplicação de símbolos, palavras e números. A Quadro 1 apresenta alguns destes modelos e as diferenças observadas entre eles.

Embora estes e outros modelos presentes na literatura sejam valiosos na investigação de fenômenos particulares, no entanto, teorias integradoras, afirmam Bond *et al.* (2009), poderiam amarrar melhor os conceitos principais destas abordagens para a construção de modelos mais amplos para a cognição humana. De acordo com os autores, geralmente estes modelos defendem a existência de dois sistemas distintos, com funcionamento paralelo, para o julgamento humano: um destes sistemas (conhecido como “sistema 1”, mas também chamado de “sistema tipo 1”) seria relativamente automático, rápido, baseado em emoções e no reconhecimento de padrões e associações, e no qual os resultados seriam alcançados sem o entendimento de processos subjacentes; o outro (conhecido como “sistema 2”, ou “sistema tipo 2”) seria consciente, esforçado, lento e baseado na aplicação de normas e na computação de dados, com resultados intencionais e consciência dos processos subjacentes.

Além das inúmeras teorias a respeito, a própria terminologia é questionada, uma vez que Stanovich, que usou pela primeira vez os termos sistema 1 e sistema 2 para batizar os dois modos de processamento (Stanovich, 1999) reconheceu recentemente (Evans & Stanovich, 2013) que chamá-los de dois sistemas cognitivos parece sugerir a existência de dois sistemas, cada um responsável por uma forma de processamento, o que seria uma presunção muito maior do que a maioria dos autores sugere. Os autores defendem, então, um retorno às terminologias antigas de processamento tipo 1 e tipo 2, que indicariam duas formas de processamento. O quadro 2 apresentar as características frequentemente associadas a estes dois processamentos, ou dois sistemas.

Osmont *et al.* (2015) descrevem que os resultados do processo de decisão acontecem como troca recíproca entre o sistema 1, descrito como “heurístico” e o sistema 2, que seria deliberado e analítico.

Apesar de adotar um panorama integrador entre estes múltiplos modelos existentes na literatura, conforme sugerem Bond *et al.* (2009) e Evans (2009), este trabalho utiliza a nomenclatura para os dois modos de processamento defendidas por Evans e Stanovich (2013), se referindo ao processo tipo 1 como aquele associado ao pensamento intuitivo e heurístico, e o processo tipo 2 como o modo de processamento

deliberado e sistemático. Quando são citados pelos demais autores, no entanto, o trabalho busca manter os termos utilizados por eles.

Quadro 2 - Atributos frequentemente associados as teorias de dois sistemas, ou dois processos

Processo tipo 1 (intuitivo)	Processo tipo 2 (reflexivo)
<b>Características Determinantes</b>	
Não requer a memória de trabalho Autônomo	Requer memória de trabalho Dissociação cognitiva, simulação mental
<b>Correlações Comuns</b>	
Rápido Alta Capacidade Paralelo Não-consciente Respostas enviesadas Contextualizado Automático Associativo Tomada de decisão baseado em experiências Aptidão cognitiva independente	Lento Capacidades limitadas Serial Consciente Respostas Normativas Abstrato Controlado Baseado em regras Tomada de decisão baseada em consequências Aptidão cognitiva correlata
<b>Sistema 1</b>	<b>Sistema 2</b>
Evoluiu cedo Similar a cognição animal Conhecimentos implícitos Emoções básicas	Evoluiu tarde Distintivamente humano Conhecimentos explícitos Emoções complexas

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Evans e Stanovich (2013).

### 2.2.1 A Teoria da Disfluência

O raciocínio humano é acompanhado de experiências metacognitivas, mais notavelmente a facilidade ou dificuldade de recuperar e gerar um novo pensamento e a fluência com a qual cada nova informação pode ser processada, conforme aponta Schwarz (2004). Greifeneder e Unkelbach (2013) acrescentam que estas experiências de pensamento influenciam julgamentos, decisões, e mais além, a própria cognição e o comportamento, enquanto Schwarz (2004) as descreve como informativas por si próprias.

Definida como a experiência subjetiva de facilidade ou dificuldade associada ao processamento mental, a fluência denota na literatura tanto uma experiência (fluente) específica quanto um conceito abstrato, englobando um *continuum* completo

que vai da disfluência para a fluência (Greifeneder & Unkelbach, 2013; Schwarz, 2004; Alter & Oppenheimer, 2009). A fluência, seria, assim, de acordo Greifeneder e Unkelbach (2013), um *feedback* do estado do sistema cognitivo durante o processamento, acessível para avaliações conscientes da mesma maneira que a fome seria um *feedback* do sistema digestivo.

Embora os estudos destaquem tanto o papel da fluência quanto da disfluência, é possível presumir que existe um ponto central neste *continuum*, que representaria um ponto neutro nesta escala, quando as pessoas não sentem nem facilidade nem dificuldade em processar um estímulo: elas simplesmente processam, não sendo afetadas nem pelos efeitos relacionados a fluência nem pelos efeitos da disfluência. Unkelbach & Greifeneder (2013) fornecem evidências para esta constatação, ao apontar que a fluência só existiria e seria capaz de influenciar julgamentos quando as pessoas notam diferenças de processamento comparando com experiências prévias ou com o que esperavam de uma tarefa: quando não existe variação em uma dada situação, não existem, assim, efeitos de fluência.

A literatura reporta diversos tipos de fluência, porém dois tipos surgem como mais presentes: a fluência perceptiva, relacionada a facilidade de identificar atributos perceptivos de um determinado estímulo físico, como seus detalhes visuais, forma, ou som, e a fluência conceitual, relacionada a facilidade de entender um significado (Whittlesea, 1993; Reber *et al.*, 1998; Schwarz, 2004; Lee & Labroo, 2004; Labroo & Lee, 2006; Garcia-Marques *et al.*, 2013, Storme *et al.*, 2015). Os diferentes tipos de fluência no processamento, no entanto, de acordo com Schwarz (2004), teriam efeitos semelhantes.

Oppenheimer (2008) descreve que a maneira como a fluência, quando percebida, impacta nos julgamentos é surpreendentemente complexa, podendo atuar tanto como uma indicação diante de julgamento como por rotas indiretas. Nas rotas tradicionais, Schwarz (2014) postula que as conclusões que surgem a partir de uma dada experiência metacognitiva, como a fluência, dependem das teorias *naïve* que elas trazem à tona, tornando os resultados altamente variáveis. Estas teorias guiam a interpretação da fluência fazendo com que estímulos fluentes sejam mais agradáveis, familiares, verdadeiros, etc. (Schwarz, 2004; Alter & Oppenheimer, 2009).

A disfluência, no entanto, tem demonstrando um impacto distinto nos julgamentos, alterando a rota pela qual a informação é processada. Conforme prevê Schwarz (2004), qualquer informação que demonstra que uma situação é

problemática aumenta a probabilidade de que as pessoas se engajem em estilos de processamento sistemáticos, de baixo para cima, recebendo uma atenção considerável. O autor postula, então, que é aceitável que a baixa fluência de processamento origine estratégias de processamento mais deliberadas e sistemáticas que a alta fluência de processamento. Posteriormente, outros autores acrescentaram novas evidências e discutiram esta relação (Alter *et al.*, 2007; Oppenheimer, 2008; Alter *et al.*, 2013; Thompson *et al.*, 2013; Labroo & Pocheptova, 2016).

Kühl e Eitel (2016) apontam que o conceito de disfluência seria uma contrapartida ao conceito de fluência, utilizado para se referir a experiência metacognitiva de dificuldade associada com a resolução de uma tarefa mental. Se a resolução desta tarefa for percebida como fácil, ou *fluente*, descrevem os autores, serão utilizadas heurísticas e intuição no processamento da informação. Se a resolução da tarefa é vista como difícil, ou *disfluente*, por outro lado, é mais provável que o agente se envolva em um processamento mais aplicado e analítico (Kühl & Eitel, 2016; Alter *et al.*, 2007).

Em materiais relacionados a aprendizagem, esta disfluência associada a uma dimensão perceptiva pode ser desejada para promover o aprendizado autorregulado, porque funcionaria como uma evidência de que o indivíduo ainda não dominou o material, levando a um processamento mais aplicado e analítico da informação, e um melhor desempenho de aprendizado. Dois experimentos realizados por Diemand-Yauman *et al.* (2011) sustentam estas premissas, ao demonstrar que materiais que utilizam fontes mais difíceis de ler para apresentar listas de palavras e textos fomentam o aprendizado, não apenas no laboratório, mas também em ambientes aplicados de aprendizagem (Kühl & Eitel, 2016).

Poucos experimentos, no entanto, conforme apontam Kühl e Eitel (2016), conseguiram replicar o efeito básico demonstrando por Diemand-Yauman *et al.* (2011), embora esta contribuição tenha mais de 150 citações em menos de 5 anos no Google Scholar®. Os autores apontam que enquanto alguns trabalhos conseguiram esta replicação, outros demonstraram efeitos nulos ou até negativos de fontes degradadas no desempenho de aprendizagem. Este efeito positivo da disfluência perceptiva gerada a partir a fontes degradadas ao desempenho na aprendizagem, indicam Kühl e Eitel (2016), ainda precisa ser estimado e suas condições precisam ser delimitadas, para entender como, se e quando fontes degradadas podem fomentar o aprendizado e o entendimento.

Alter *et al.* (2007) aplicaram este modelo de dois processos aos efeitos da fluência de processamento no processo de tomada de decisão. Os autores argumentaram que a ativação do sistema 1 ou do sistema 2 depende da facilidade ou dificuldade associada com a tarefa cognitiva, que poderia ser operacionalizada por meio do texto impresso em uma fonte fluente ou disfluente. Se a informação fosse percebida como fácil (fonte fluente), a informação seria provavelmente processada por meio do sistema 1, levando a um processamento intuitivo e sem esforço. Se, por outro lado, a informação é percebida como difícil (fonte disfluente) o sistema 2 provavelmente será utilizado, resultando em um investimento maior de esforço mental e em um processamento mais analítico.

Embora existam evidências de que a disfluência encoraje este tipo de processamento mais profundo, Alter *et al.* (2013) observam que ele não está necessariamente associado a um desempenho superior e mais preciso na execução das tarefas, que podem ser muito complexas para serem resolvidas mesmo com um maior esforço dos participantes. Os autores afirmam que servir de gatilho para um processamento cognitivo mais aprofundado não quer dizer que os participantes errarão menos na execução, apenas que se dedicarão mais na tarefa. Ou, conforme sugerem Labroo e Pocheptsova (2016), a fluência é agradável, enquanto a disfluência é provocante, aumentando o interesse e o engajamento com o processamento.

A fluência e a disfluência tem sido pesquisadas no contexto de consumo com resultados tão discrepantes quanto nas pesquisas sobre aprendizagem. Enquanto Storme *et al.* (2015) demonstraram os efeitos positivos da fluência, indicando que ela pode aumentar a atenção e a profundidade de processamento por meio da sua marcação hedônica, e Novemsky *et al.* (2007) descreveram como consumidores preferem escolhas fluentes, Motyka *et al.* (2015) exploraram os efeitos na disfluência perceptiva aplicada a preços, destacando que se um preço divulgado em uma fonte disfluente for utilizado para apresentar um boa oferta, a disfluência poderia aumentar as decisões de compra, mesmo que consumidores afirmam gostar menos da forma como o preço é exibido, por processar esta informação de maneira mais profunda.

Ainda no que diz respeito a fluência aplicada a preços, Coulter e Roggeveen (2014) exploraram a fluência conceitual, afirmando que informações numéricas mais fáceis de serem processadas, como preços arredondados, afetam a facilidade com que as pessoas lidam com estas informações, aumentando a fluência do negócio e fazendo com que consumidores prefiram aquela oferta.



### 2.3 PESQUISAS COMPORTAMENTAIS SOBRE PREÇO

Embora seja uma tarefa com a qual os consumidores estão familiarizados e que faz parte da vida cotidiana, definir o valor que uma determinada quantia monetária tem para alguém não é algo exatamente simples. As pesquisas da psicologia cognitiva, de acordo com Gaston-Breton (2006), demonstram que a facilidade aparente com a qual as pessoas lidam com preços e números disfarça processos cognitivos bastante complexos que acontecem quando estes são percebidos, avaliados e armazenados.

O efeito do valor de face (Raghubir & Srivastava, 2002) propõe a existência de uma diferença sistemática no comportamento de gastos das pessoas quando são utilizadas moedas estrangeiras, demonstrando que ele varia em função da cotação da moeda estrangeira ser uma fração ou múltiplo da unidade monetária doméstica dos indivíduos. Estas diferenças sistemáticas no comportamento de gastos ocorreriam porque quando são utilizadas moedas estrangeiras, a avaliação subjetiva de produtos e serviços desvia em direção ao valor nominal do item nesta moeda, ou seja, para o seu “valor de face”, fazendo com que ocorra um ajustamento inadequado nas taxas de câmbio. Desta maneira, um item cujo preço é apresentado em uma unidade monetária com valor de face maior será percebido como mais caro do que um item cujo preço é apresentado em uma unidade monetária com valor de face menor.

A explicação proposta por Raghubir e Srivastava (2002) para este desvio sistemático se apoia em duas importantes contribuições teóricas para os estudos do processamento cognitivo de preços, a heurística de ancoragem e ajustamento (Tversky & Kahneman, 1974) e o efeito da ilusão monetária (Shafir *et al.*, 1997). Enquanto a heurística de ancoragem e ajustamento (Tversky & Kahneman, 1974) descreve uma tendência de desvio de estimativas devido ao valor utilizado inicialmente como referência (a âncora) e ao seu ajustamento inadequado posterior, a ilusão monetária (Shafir *et al.*, 1997) demonstra desvios na avaliação de transações econômicas como consequência da importância exagerada dada ao valor de face, em oposição ao valor real.

Embora transações econômicas possam ser representadas tanto em valores nominais quanto em termos reais, e as pessoas estejam cientes desta distinção, a ilusão monetária sugere que julgamentos são frequentemente feitos a partir de uma combinação de valores nominais e reais, com um desvio em direção aos valores

nominais porque estas representações são relativamente mais simples e salientes (Raghubir & Srivastava, 2002).

### 2.3.1 Uma Perspectiva Contingente para o Processo Decisório do Consumidor

O foco tradicional da literatura de tomada de decisão, de acordo com Dhar (1997), tem sido o entendimento sobre como as pessoas tomam decisões entre um dado conjunto de alternativas. Uma abordagem comum, descrevem Bettman *et al.* (1998), é a teoria da escolha racional, que assume consumidores como agentes de decisões racionais, com preferências bem definidas, que não dependem de descrições particulares das opções ou de métodos específicos para manifestar estas preferências. Cada opção de um conjunto é assumida como tendo uma determinada utilidade, ou valor subjetivo, que depende unicamente da opção. Ela considera, então, que cada consumidor tem uma habilidade computacional que permite selecionar a opção adequada.

Como uma alternativa a este modelo, a abordagem do processamento de informação argumenta que a teoria da decisão racional é incompleta e falha ao explicar como consumidores realmente tomam decisões. Conforme salientam Bettman *et al.* (1998), consumidores frequentemente não tem preferências bem definidas, construindo-as quando precisam tomar uma decisão, alterando e adaptando a estratégia utilizada para decidir a partir das demandas necessárias para uma decisão específica com a qual e deparam (Bettman & Park, 1980; Payne *et al.*, 1992). Um desdobramento importante desta perspectiva construtiva, nas palavras de Bettman *et al.* (1998), é que as preferências frequentemente serão altamente dependentes do contexto.

Bettman *et al.* (1998) destacam, no entanto, que nem toda escolha é construtiva: as pessoas têm preferências estáveis para alguns objetos, especialmente quando já estão familiarizados com eles. As preferências tendem a ser mais construtivas, de acordo com o autor, a medida que o problema de decisão se torna complexo ou estressante. O processamento construtivo geralmente implica em escolhas contingentes, embora o fato das escolhas serem contingentes não quer dizer que as preferências tenham sido necessariamente construídas (Bettman *et al.*, 1998).

A organização de exibição da informação pode impactar diretamente nas escolhas do consumidor, afirmam Bettman *et al.* (1998), que propõem, assim, que

diferentes formatos de informação podem tornar o processamento mais fácil e menos desgastante que outros. No entanto, perdas potenciais de precisão encorajadas pelo efeito do formato poderão diminuir o seu impacto.

### 2.3.2 Avaliação Subjetiva dos Preços e do Dinheiro

Embora muitas vezes seu valor seja encarado como parte de um sistema absoluto e métrico, e apresentado como um sinônimo para utilidade, Buechel e Morewedge (2014) sintetizam que o dinheiro em si é um meio artificial cujo valor é contingente a um acordo entre membros de uma dada sociedade, determinado pelas experiências que sua posse permite e que sua ausência nega. O papel que o dinheiro desempenha, assim, é socialmente construído, já que as pessoas acreditam e concordam com isto, mas se uma sociedade decide trocar de um sistema monetário para outro, a moeda original perde todo o seu valor (Buechel & Morewedge, 2014).

Convergindo com esta constatação, Raghurir (2006) afirma que consumidores avaliam subjetivamente preços (específico) e dinheiro (geral), ou seja, dão valores diferentes para quantidades econômicas idênticas, como um preço um uma soma de dinheiro, dependendo das suas características individuais, da forma como o preço é apresentado, da moeda utilizada e do contexto de consumo. Os estudos sobre o processo decisório do consumidor com relação aos preços se originaram, no entanto, nos estudos de microeconomia, para quem a informação do preço está imediatamente acessível e os consumidores são seres racionais que maximizam a utilidade e tem preferências estáveis (Gaston-Breton, 2006)

Apesar de psicólogos estudarem há um longo tempo como as pessoas percebem quantidades e estas percepções se traduzem em julgamentos subjetivos, Adaval (2013) aponta que as pesquisas a respeito das respostas do mercado para a informação do preço estavam focadas primariamente na literatura de economia, não considerando o crescimento paralelo deste conhecimento na psicologia. Os trabalhos seminais de Monroe (1971, 1973), de acordo com Adaval (2013), incentivaram as pesquisas comportamentais a respeito do preço, utilizando fundamentos da psicologia para conceituar as respostas de consumidores aos preços.

Para Adaval (2013), no entanto, embora a psicologia do consumidor tenha suas bases nas pesquisas da psicologia social, existem importantes diferenças na forma sobre como pessoas pensam a respeito de produtos e de pessoas. O autor

observa que a natureza transacional da relação com produtos surge a partir de um fragmento de informação que raramente é utilizado quando se tratam de pessoas: o preço. Questiona, então, se este pedaço de informação e seu uso nos julgamentos sobre produtos é capaz de alterar o processamento de informação de uma maneira ainda mais fundamental.

Pesquisas no marketing e na psicologia cognitiva sobre julgamento e tomada de decisão sobre preços frequentemente destacam que a teoria da escolha racional é violada no que diz respeito aos preços (Gaston-Breton, 2006). Para a autora, as informações sobre preços disparam processos complexos de decisão que fazem com que consumidores se tornem agentes de decisão avarentos quando confrontados com elas, já que as regras de decisão dependem de como o preço é apresentado ou memorizado.

Para Cheng e Monroe (2013) os estudos comportamentais sobre preço se apoiam no princípio básico de que o preço deve ser considerado um estímulo físico com capacidade de invocar fortes respostas cognitivas e emocionais nas pessoas, que podem ocorrer tanto de forma inconsciente quanto consciente. Estas pesquisas se afastam da teoria econômica tradicional, na qual o preço é uma variável determinada pela lei da oferta e demanda, para estudar como consumidores respondem ao estímulo do preço no seu comportamento individual. Os autores esclarecem, ainda, que pesquisar *preços* é diferente de pesquisar *precificação*: enquanto a primeira área foca no comportamento dos consumidores como resposta ao preço como estímulo, a segunda se preocupa com o ato de estabelecer preços em si.

Para as pesquisas de marketing, salienta Gaston-Breton (2006), o preço não é só uma variável objetiva (o preço atual de um produto), mas também uma variável percebida (o preço decodificado pelo consumidor), com dimensões monetárias e não monetárias. Thomas e Morwitz (2009) descrevem que os julgamentos sobre magnitudes de preços podem acontecer a partir de representações análogas, também chamadas de semânticas, ou representações simbólicas dos preços, uma vez que números podem ser apresentados processados tanto de maneira não verbal, quanto via representações simbólicas de valor. O preço seria, assim resultado de um procedimento complexo de componentes recebidos e dados que pode afetar todo o processo decisório, conforme aponta Gaston-Breton (2006).

Cheng e Monroe (2013) acrescentam que enquanto estímulo, o preço fornece informações emocionais e cognitivas para um comprador, indicando, de forma numérica, a quantidade de dinheiro que ele precisa despende para adquirir um dado produto ou serviço. Para os autores, o processamento de uma informação como o preço teria início com a exposição inicial a informação do preço, seguida da sua decodificação, representações na memória, as tarefas cognitivas do processamento de informação e as respostas a esta informação.

Conforme relatam Buechel & Morewedge (2014), porém, o valor do dinheiro é surpreendentemente relativo, e sua utilidade não é linear: cada unidade de valor monetário que uma pessoa possui não possui exatamente o mesmo valor, já que sua avaliação muda de acordo com o ponto de referência psicológico utilizado para avaliá-la (Buechel & Morewedge, 2014; Kahneman & Tversky, 1979).

As pessoas geralmente precisam de padrões para verificar o valor relativo daquilo quanto recebem, por exemplo, já que são insensíveis a quantias absolutas de dinheiro (Buechel & Morewedge, 2014). Perdas e ganhos também são avaliadas a partir subescalas específicas, construídas no momento da avaliação, de acordo com a perda ou ganho e o contexto (Thaler, 1985; Schwarz, 2007). Nas palavras de Buechel & Morewedge (2014; p. 115), *“um indivíduo pode, às vezes, ficar mais feliz com ganhos menores do que maiores (e perdas maiores do que menores), dependendo da escala utilizada e dos padrões de comparação utilizados no julgamento”*.

O termo cognição do preço é utilizado por Thomas e Morwitz (2009) como uma forma genérica de se referir aos processos cognitivos que permeiam os julgamentos dos consumidores no que diz respeito a magnitude dos preços e os seus julgamentos sobre as diferenças entre as magnitudes de dois preços. Assim, as pesquisas sobre cognição do preço podem ser inseridas como um dos aspectos das pesquisas comportamentais sobre preço, analisando os fatores cognitivos associados à sua percepção do preço. Estes julgamentos subjetivos dos consumidores, afirmam Thomas e Morwitz (2009), são importantes determinantes de compra, sendo estabelecido especialmente a partir da comparação entre dois preços que determina se um deles é caro ou barato.

Os conhecimentos sobre cognição do preço aumentaram consideravelmente, de acordo com Thomas (2013), ao se apoiarem nos constructos e modelos conceituais da literatura de cognição numérica para gerar novos *insights* a respeito de como os

consumidores avaliam preços. O autor sugere, no entanto, uma nova abordagem, que extrapole o foco das pesquisas comportamentais sobre preço na forma como as pessoas julgam subjetivamente a magnitude de um preço e na forma como fazem estes julgamentos, para focar nas diferentes heurísticas utilizadas e nos sentimentos que guiam estas decisões de compra. Para Thomas (2013), uma lista de heurísticas que os consumidores utilizam para avaliar preços e de seus mecanismos subjacentes poder ser útil para oferecer um modelo descritivo de como consumidores processam preços.

Embora Grewal, Roggeven e Nordfalt (2014) afirmem que o consumidor nunca foca no preço isoladamente, utilizando outras evidências que, combinadas com o preço determinam se ele irá comprar ou não o produto, fatores como a relação entre um preço e seu desconto podem impactar no quanto o consumidor gosta daquele preço e no seu interesse em adquirir o produto. Logo, compreender como estas evidências são avaliadas é uma questão crítica de interesse tanto para acadêmicos quanto para profissionais do mercado.

### 2.3.3 Preços de Referência Internos e Externos

Buechel e Morewedge (2014) apontam que os processos envolvidos na avaliação de valores monetários seguem os mesmos processos da maior parte dos julgamentos. Porém, devido a natureza artificial do dinheiro e a sua escala praticamente infinita, julgamentos monetários apresentam um desafio distinto aos seus julgadores. A construção de subsescalas para avaliar perdas e ganhos monetários leva estes julgamentos a dependerem e serem influenciados por padrões específicos de comparação, também conhecidos como preços de referência, que estão disponíveis ou se tornam salientes devido a história do julgador e ao contexto no qual os julgamentos são feitos (Buechel & Morewedge, 2014).

Os julgamentos avaliativos, inclusive de dinheiro, são feitos comparando um alvo a um padrão (Kahneman & Miller, 1986; Mussweiler, 2003). Para esta comparação, serão utilizados os padrões que estiverem cognitivamente acessíveis no momento do julgamento (Kahneman & Miller, 1986; Buechel & Morewedge, 2014). Assim, a mesma experiência pode ser avaliada em comparação com padrões diferentes dependendo do contexto no qual a avaliação é feita, o tempo no qual ela é feita e a pessoa responsável pela decisão (Kahneman & Tversky, 1984). Baseadas

em padrões de comparação salientes, as pessoas construirão subescalas para avaliar qualquer perda e ganho monetário específico, fazendo com que eles não sejam avaliados com a mesma escala (Buechel & Morewedge, 2014).

Quando avaliam a utilidade ou valor de uma soma monetária, descrevem Buechel e Morewedge (2014), as pessoas irão identificar um ou mais padrões com o qual ele pode ser comparado, podendo ser estes padrões estímulos do contexto imediato ou do ambiente no qual a avaliação acontece, ou gerados internamente. Padrões mais salientes, de acordo com os autores, tem mais chances de serem selecionados e de influenciar o processo de avaliação. O conhecimento e a motivação dos agentes podem moderar, no entanto, a influência de padrões contextualmente salientes, bem como a seleção de padrões: as pessoas não se apoiam apenas em padrões que surgem mais facilmente nas suas cabeças nas suas avaliações, utilizando também padrões que podem fornecer avaliações úteis e satisfatórias para as suas circunstâncias.

Estes padrões, de acordo com Buechel e Morewedge (2014), podem ser categorizados em dois tipos:

a) Padrões externos: podem ser induzidos subjetivamente por meio de uma exposição não consciente, ou sugeridos objetivamente pelo ambiente externo ao agente de julgamento. Padrões subjetivos externos são padrões externos suficientemente fortes para influenciar julgamentos sem que o indivíduo se dê conta disto. Padrões externos objetivos, como uma comparação de salários entre colegas de trabalho podem, inclusive, inverter os resultados no momento do julgamento;

b) Padrões internos: acontecem independente dos estímulos. Estes padrões são resgatados da memória, ou imaginados, como um orçamento disponível, ou o valor pago pelo mesmo produto em uma compra prévia.

Um determinado preço pode ser comparado a preços de referência internos, externos ou múltiplos durante um julgamento. A forma mais primitiva de comparação ocorre quando esta comparação é feita a partir de um padrão único. Estes tipos de comparação, no entanto, não serão tão precisos quanto quando a comparação é feita a partir de padrões múltiplos (Buechel e Morewedge, 2014; Hsee *et al.*, 1999).

### 2.3.4 A Heurística da Numerosidade

O termo numerosidade é utilizado por Pelham *et al.* (1994) para descrever a tendência que faz com que quantidade de algo (área total, peso, quantidade de estímulo) seja inferida a partir do número de unidades nas quais o estímulo é dividido (*numerosidade*). Assim, descrevem Pelham *et al.* (1994), mais peças de alguma coisa são vistas como uma maior quantidade desta coisa. Uma casa de oito ambientes geralmente é maior que uma casa de cinco ambientes, exemplificam os autores. Mas é claro que, na vida real, a numerosidade não está perfeitamente relacionada com a quantidade: uma casa com oito quartos pequenos pode ser muito menor que uma casa com cinco quartos espaçosos. Cortar uma pizza em mais fatias não faz com que seu valor nutricional aumente. A numerosidade, é, assim, um indicador imperfeito de frequência e quantidades (Pelham *et al.*, 1994).

Além de citar a correlação existente entre quantidade e numerosidade em ambientes naturais, Pelham *et al.* (1994) acrescentam outras duas razões teóricas pelas quais as pessoas podem superestimar a quantidade total ou área dividida diante de um estímulo não-dividido. Uma delas é a observação feita por Thaler (1985) de que esta relação é tipicamente assintótica: as pessoas são muito sensíveis a pequenas mudanças próximas ao centro ou em seu ponto de referência na extensão de um estímulo, mas bem menos sensíveis a mudanças equivalentes nos seus extremos. Assim, para Thaler (1985), em algumas situações as pessoas ficarão mais satisfeitas com um ganho quando ele for segregado em duas ou mais unidades separadas, já que o seu impacto no julgamento será maior. Como exemplo, ele testou a hipótese de uma pessoa seria mais feliz (a) ganhando 50 dólares em uma loteria e 25 dólares em outra ou (b) ganhando 75 dólares em uma única loteria.

A terceira justificativa teórica para a numerosidade, listada por Pelham *et al.* (1994), se apoia na literatura sobre o desenvolvimento de habilidades cognitivas em crianças, que demonstra que elas frequentemente confundem a numerosidade ou dispersão de um estímulo por quantidade. Embora poucos adultos sejam tão facilmente enganáveis quanto crianças em suas fases pré-operacionais, a hipersensibilidade a numerosidade pode fazer com que eles ainda estejam suscetíveis a estes desvios.

Bagchi e Davis (2016) se apoiam nos recentes estudos neurológicos de Harvey *et al.* (2013; 2015) para acrescentar mais uma evidência para a existência de



uma heurística da numerosidade: ela seria um recurso inato do cérebro humano, cujas estruturas primárias dos órgãos sensoriais explicariam a numerosidade, ao demonstrar que a área do cérebro que responde quando enxergamos uma matriz com um pequeno número de pontos é diferente da área ativada por um grande número de pontos; além disto, o espaço dedicado para processá-los (relativo ao número de neurônios envolvidos) é inversamente proporcional ao número de pontos (uma menor área é dedicada para números maiores). Tais estudos explicariam, também, por que seres humanos processam mais precisamente números pequenos que números maiores.

Além dos estudos neurológicos e a respeito das associações aprendidas, Bagchi e Davis (2016) descrevem que a habilidade de entender e utilizar o sistema numérico (conhecida como “*numeracy*”) varia, o que pode aumentar a confiança em heurísticas, fazendo com que algumas pessoas sejam mais suscetíveis a numerosidade.

Pelham *et al.* (1994) apontam que embora seus três argumentos para a existência de uma heurística da numerosidade tenham origens diferentes, eles compartilham pelo menos uma importante característica, que sugere que a tendência de superestimar quantidade da numerosidade acontece devido ao pouco esforço necessário, e é difícil de ser evitada.

Os cinco experimentos documentados por Pelham *et al.* (1994) fornecem evidências convergentes para a existência de uma heurística da numerosidade, ou seja, de uma estratégia de julgamento no qual as pessoas desproporcionalmente baseiam seus julgamentos de área, quantidade ou probabilidade no número de unidades no qual um estímulo está dividido.

Devido ao fato da pesquisa de Pelham *et al.* (1994) sugerir que o uso da heurística da numerosidade acontece apenas quando as pessoas estão cognitivamente carregadas, os autores afirmam que se sentem tentados a concluir que a heurística da numerosidade acontece como um último recurso – que as pessoas se apoiam apenas quando seus recursos cognitivos estão seriamente exauridos, mas apontam que esta é apenas uma das interpretações possíveis.

Outra interpretação possível e razoável para as descobertas, segundo de Pelham *et al.* (1994), apresentaria a heurística da numerosidade como uma estratégia primária. Se inferir quantidade ou probabilidade diretamente da numerosidade demanda menos esforço cognitivo que se engajar em estratégias de raciocínio

sistemático, dizem os autores, é possível que o uso de uma heurística de numerosidade seja a estratégia padrão no qual as pessoas se apoiam em julgamentos espontâneos na sua vida diária. Esta análise é consistente com as especulações que sugerem que as pessoas se apoiam fortemente em regras de decisão excessivamente aprendidas (como as heurísticas), não apenas porque a demanda do dia a dia faz com que elas se tornem avarentos cognitivos, mas porque as respostas rápidas das heurísticas frequentemente se provam corretas (Arkes, 1991).

Pelham *et al.* (1994) observam que embora seja difícil saber exatamente quando as pessoas aplicam estratégias de raciocínio sistemáticas ou heurísticas nas suas vidas cotidianas, é possível assumir que um número distinto de requerimentos devem ser atingindo antes que sejam aplicadas regras de decisão mais sistemáticas. Para fazer um julgamento sistemático, afirmam, as pessoas devem estar motivadas a fazer um julgamento altamente sistemático, e cientes da regra correta de decisão. Elas também precisam codificar ou recodificar o problema de uma maneira clara e gerenciável, e ter tempo e os recursos cognitivos disponíveis para aplicar a regra de decisão sistemática. Devido a isto, os autores afirmam que estariam surpresos se as pessoas pudessem fazer julgamentos de probabilidade e quantidade que são forçadas no seu cotidiano sem ocasionalmente se apoiar em uma forma de heurística de numerosidade.

Privar as pessoas dos seus recursos cognitivos, de acordo com Pelham *et al.* (1994), aumenta a chance que elas superestimem a quantidade a partir da numerosidade. O autor sugere, no entanto, que pode ser necessário reconsiderar o papel da motivação nos julgamentos heurísticos versus sistemáticos, já que mesmo pessoas altamente motivadas a fazerem julgamentos corretos podem ser forçadas a se apoiar em regras de decisão heurística se elas não têm expertise ou os recursos cognitivos requeridos para aplicar a regra de decisão normativa necessária.

Evidências para uma heurística da numerosidade também foram identificadas em diversos estudos nos contextos de marketing. Nejad e Onay (2014), por exemplo, identificaram que quando, nos programas de fidelidade, os meios que as pessoas utilizam para resgatar uma determinada recompensa, como vouchers, pontos, tickets, etc., são mais numerosos, mesmo sem alterar a recompensa final, sua eficácia é maior, apontando que a numerosidade é um moderador do efeito do *medium* descrito anteriormente por Hsee, Yu, Zhang e Zhang (2003), no seu trabalho a respeito da sua maximização. No mesmo contexto, Bagchi e Li (2011), inseriram o tamanho do degrau

como um moderador na percepção dos consumidores sobre as diferentes magnitudes dos programas de fidelidade.

Gourville (1998), por sua vez, identificou que consumidores se mostraram mais dispostos a doar U\$1 por dia para uma causa social do que a mesma quantia apresentada em um formato anual, ou seja, U\$350 por ano. Burson, Larrick e Lynch (2009) demonstraram também que as magnitudes do meio alteravam as preferências dos consumidores quando questionados a respeito das suas preferências: um plano de aluguel de filmes que indicavam o número de novos filmes disponíveis em um formato semanal ou formato anual: embora o número de filmes fosse o mesmo, os consumidores preferiam o plano A oferecido em uma condição de baixa magnitude do médium (semanal) e o plano B oferecido em uma condição de alta magnitude.

### 2.3.5 A Ilusão Monetária

Para entender a maneira como indivíduos atribuem valor a produtos quando utilizando moedas estrangeiras, Raghurir e Srivastava (2002) afirmam que é necessário considerar as propriedades intrínsecas das moedas. Os autores descrevem que embora as transações possam ser avaliadas tanto em termos nominais quanto reais, a teoria da ilusão monetária, proposta por Shafir *et al.* (1997) sugere que as pessoas predominantemente pensam em termos de valores nominais e não em valores reais. Como resultado, elas subestimam índices de inflação e mudanças de preço. O termo “ilusão monetária” se refere a tendência de pensar em termos nominais ao invés de reais quando são avaliados valores monetários, o que tem implicações significativas na teoria econômica, embora implique em uma falta de racionalidade que é estranha para os economistas (Shafir *et al.*, 1997). Embora o fenômeno tenha sido apontado anteriormente por Fischer (1928) e Patinkin (1965), foram os experimentos conduzidos por Shafir *et al.* (1997) que demonstraram os mecanismos por trás da sua existência (Gamble *et al.*, 2002).

Shafir *et al.* (1997) descrevem que embora as pessoas geralmente tenham conhecimento da diferença entre os valores reais e nominais, devido ao fato de, em um determinado ponto do tempo, ou por um curto período, o dinheiro ser uma unidade mais saliente e natural, as pessoas frequentemente pensam nas transações em termos predominantemente nominais. Por consequência, a avaliação das transações

frequentemente representa uma mistura entre avaliações reais e nominais, que dá origem a ilusão monetária.

Ela é interpretada, então, como um desvio na avaliação do valor real de transações econômicas, induzido por uma avaliação nominal. Esta confiança no valor não é estratégica nem motivacional em sua natureza, acontecendo devido a facilidade, universalidade e saliência da representação nominal (Shafir *et al.*, 1997). A força e a persistência deste desvio, afirmam, é provavelmente dependente de diversos fatores, notavelmente a relativa saliência das representações nominais e reais e a sofisticação e experiência do agente de decisão. Desvios induzidos por representações múltiplas podem ser observadas também na percepção.

Gaston-Breton (2006) apresenta evidências de que a ilusão monetária existe na avaliação dos preços ao observá-la na distância entre os preços de dois produtos, que faz com que consumidores acreditem que ela seja menor em euros do que em francos franceses. Quando as pessoas experimentam dificuldade em avaliar o valor real de números ou preços, elas demonstram a tendência de se ater ao valor de face porque é a informação mais prontamente disponível (saliente). No contexto do euro, como seu valor nominal é menor na maioria dos países, consumidores experimentaram uma grande dificuldade de ajustar o valor exato dos preços em euro, sendo afetados pela ilusão monetária e pelo valor nominal dos preços. A ancoragem (o valor nominal de outros preços ou a distância entre preços em euro) se torna irrelevante e o ajustamento (cálculos de conversão de euros para as unidades monetárias locais) é apenas aproximada, fazendo com que um desvio sistemático possa ocorrer no processo de decisão (Gaston-Breton, 2006).

### 2.3.6 O Efeito do Valor de Face

O efeito do valor de face (Raghubir e Srivastava, 2002) demonstra uma diferença sistemática na forma como as pessoas gastam quando utilizam moedas estrangeiras, e é frequentemente citado para explicar como as pessoas lidam com contextos de compras que envolvem unidades monetárias distintas. Ele propõe que ao invés de gastar mais, ou menos, a forma com que os indivíduos gastam varia de acordo com a função da moeda estrangeira ser um múltiplo ou uma fração da unidade da sua unidade monetária doméstica.

Uma moeda estrangeira é descrita pelo estudo como um múltiplo de uma moeda local quando a unidade monetária local representa múltiplas unidades de uma moeda estrangeira (por exemplo, 1 real vale 3,93 pesos argentinos). Uma moeda local, por sua vez, é uma fração de uma moeda doméstica, quando uma unidade da moeda local representa uma fração da moeda estrangeira (ex.: 1 real vale 0,27 dólares). Assim, de acordo com o efeito do valor de face, as pessoas gastam mais quando a sua moeda local é uma fração da moeda estrangeira, já que preços em moedas estrangeiras tem um valor nominal (valor de face) menor, o que faz com que elas percebam produtos apresentados nesta moeda como mais baratos. Da mesma maneira, quando uma moeda local é um múltiplo de uma moeda estrangeira, as pessoas gastarão menos.

As diferenças sistemáticas nos gastos verificadas nos seis estudos reportados por Raghurir e Srivastava (2006), ocorreriam, de acordo com os autores, porque ao utilizar uma moeda estrangeira, a avaliação subjetiva das pessoas desvia em direção ao valor nominal do produto nesta moeda estrangeira, conforme propõe a teoria da ilusão monetária (Shafir *et al.*, 1997), com ajustamento subsequente inadequado devido a taxa de câmbio.

Gaston-Breton (2006) em seus estudos sobre como consumidores lidam com duas unidades monetárias realizados durante a transição do Euro na Europa, afirma que uma mudança de unidade monetária altera a informação cognitiva de maneira que o preço de referência armazenado na memória não pode ser mais utilizado para avaliar os preços apresentados na nova moeda. Os consumidores experimentam, então, altos níveis de incerteza ao ter que lidar com estas novas moedas, e nestas condições, é provável que utilizem estratégias heurísticas (em oposição a análises sistemáticas) para simplificar seu julgamento na tomada de decisão sobre preços. Além disto, estas mudanças levariam a modificações na informação visual de preço, porque o valor nominal é reduzido ou aumentado dependendo do país envolvido. A literatura de processamento numérico e visual de acordo com a autora, sugere que indivíduos tem uma tendência de considerar primariamente o valor nominal de uma informação numérica porque ele é a fonte mais prontamente disponível de informação, o que vai de encontro ao descrito pelo efeito do valor de face.

Embora o trabalho de Gaston-Breton (2006) reforce a existência da ilusão monetária demonstrando que consumidores acreditam que a distância de preços entre produtos de luxo e comuns é menor quando este valor é apresentados em euros

do que em francos franceses (fazendo com que produtos de luxo pareçam mais acessíveis), demonstra que isto não impacta diretamente nas intenções de compra declaradas pelos consumidores: mesmo sofrendo de liusão monetária que diminui a distância entre os preços, este não parece ser um critério decisivo na hora de optar por uma ou outra marca. O risco percebido por uma nova situação, e a perda dos pontos de referência faz com que consumidores busquem heurísticas de redução de risco, por exemplo, escolhendo os produtos mais baratos, com o melhor valor monetário, ou simplesmente optando por uma marca com nome familiar.

A respeito do efeito do valor de face, Lowe *et al.* (2012) identificaram que o impacto do valor de face nas percepções dos consumidores é robusto também em produtos de baixo preço (já que pesquisas anteriores afirmavam que ele seria mais forte em produtos com valor mais alto), mas não necessariamente para produtos mais caros nos quais são aplicados descontos, uma vez que estes descontos também sofreriam do efeito do valor de face e pareceriam menores. Nos dois estudos reportado pelos autores, no entanto, não foram encontrados efeitos da unidade monetária nas intenções de compra, embora o efeito apareça nas percepções de valor da oferta na percepção de preço. Para Lowe *et al.* (2012), os efeitos do valor de face, apesar de impactarem nestas percepções podem não ser tão fortes a ponto de afetarem as intenções de compra.

Ampliando os domínios do efeito, Lin e Fang (2013) se apoiam em uma constatação de Dehaene e Marques (2002), que afirma que consumidores se saem melhor utilizando moedas as quais estão familiarizados para julgar preços, para deduzir que consumidores comprando em outros países avaliam a possibilidade se podem ou não adquirir um produto mais barato em seu país, fazendo com que o valor de face do produto em uma moeda estrangeira modere esta relação. Os três estudos reportados, conduzidos em Taiwan, utilizam o dólar taiwanês como moeda local, o yen japonês como moeda com alto denominador e o dólar americano como moeda de baixo denominador. Os respondentes são apresentados as cotações destas moedas em dólar taiwanês, mas o preço é apresentado apenas em moedas estrangeiras. Contradizendo os experimentos de Lowe *et al.* (2012), os autores reportaram diferenças nas intenções de compra de acordo com as diferenças de denominador das moedas.

Wertenbroch *et al.* (2007) por sua vez examinaram o impacto do valor nominal do dinheiro na percepção de valor real em decisões individuais dos consumidores. Os

autores propuseram uma conceptualização que não consideraria apenas os preços nominais observados pelos consumidores, mas também outros valores de saliência relevantes, como o orçamento que os consumidores têm disponível para a compra, ou o preço de opções concorrentes, demonstrando condições limítrofes para os efeitos da numerosidade em moedas, ao introduzir múltiplos valores de referência no modelo. Os autores verificaram que os índices de probabilidade da compra aumentavam significativamente de acordo com a numerosidade do orçamento que eles recebiam previamente, fornecendo evidências para uma avaliação de diferenças na contabilidade mental. Nenhuma variável referente a intenções de compra foi avaliada nos estudos descritos, no entanto.

#### 2.4 A DISFLUÊNCIA DE PROCESSAMENTO PERCEPTIVA E O EFEITO DO VALOR DE FACE

A fundamentação teórica deste trabalho buscou levantar evidências para explicar como a disfluência de processamento perceptiva, ou a dificuldade com a qual as características visuais de um dado estímulo são processadas, afeta as decisões de compra quando um preço é apresentado em uma unidade monetária de menor valor de face.

Para isso, se baseou tanto na economia comportamental quanto nas pesquisas comportamentais sobre preço, que embora sejam abordadas como disciplinas isoladas e com desenvolvimento paralelo na literatura, convergem em pontos que impactam no processo de julgamento e tomada de decisão do consumidor.

Estes pontos surgem, por exemplo, propostos em contextos mais amplos pela economia comportamental, como a utilização de heurísticas de decisão, que eventualmente levam a desvios sistemáticos de julgamentos, e que podem ser facilmente associados ao processo de julgamento e decisão relativa a preços, e sobre como estes são percebidos.

A teoria dos dois tipos de processamento complementa essa proposta, ao indicar que julgamentos e decisões podem partir tanto de um processo heurístico, que seria rápido e automático, com tendência a desvios de julgamento, quanto de um processo sistemático e deliberado, com tendências a resultados normativos (Evans, 2009; Bond *et al.*, 2009; Evans & Stanovich, 2013).

Os pesquisadores dos efeitos de disfluência se baseiam neste modelo para indicar que ela poderia funcionar como uma barricada cognitiva, fazendo com que as pessoas alterem o tipo de processamento utilizado para tomar uma decisão (Alter *et al.*, 2007; Schwarz, 2004), abandonando o processamento tipo 1 (heurístico) para adotar o processamento tipo 2 (sistemático), o que evitaria possíveis desvios, como aqueles descritos para a literatura a respeito do efeito do valor de face, que indicam diferenças sistemáticas na forma como as pessoas julgam o valor e tomam decisões de compras em diferentes moedas com base no seu valor nominal.

Para delinear melhor esses efeitos na literatura, no próximo capítulo, serão descritos os procedimentos metodológicos, e apresentadas as hipóteses e o modelo de pesquisa deste trabalho, além das definições constitutivas e operacionais das variáveis de pesquisa.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A proposta metodológica adotada neste trabalho está fundamentada nos pressupostos das ciências do comportamento, definidos por Kardes *et al.* (2011) como a aplicação de métodos rigorosos e sistemáticos para explicar, controlar e prever o comportamento humano, estudando pessoas e seus comportamentos da mesma forma que cientistas da natureza observam fenômenos físicos. De acordo com estes pressupostos, existem três diferentes abordagens para se investigar o comportamento humano: (a) pesquisas descritivas, que podem ir desde questionários e entrevistas até observações naturalistas, e serem de natureza qualitativa ou quantitativa; (b) pesquisas correlacionais, que investigam a relação entre as variáveis propostas e; (c) pesquisas experimentais, que são capazes de promover um entendimento maior sobre as causas de um dado comportamento (Stangor, 2011).

A abordagem experimental, caracterizada pela condução de experimentos controlados, e a abordagem científica do marketing, que emprega simulações de computador e modelos sistemáticos para explicar e prever o comportamento do consumidor são os métodos primários utilizados em pesquisas de marketing sobre o comportamento do consumidor, de acordo com Kardes *et al.* (2011). Ambos são utilizados de forma primariamente quantitativa, apoiando-se em dados numéricos coletados empiricamente para realizar análises estatísticas sofisticadas. Como estes métodos tipicamente utilizam amostras representativas de um grande número de consumidores (também chamados de população de interesse), seus resultados são generalizáveis para um grupo maior (Kardes *et al.*, 2011).

Condizente com estas tradições, este trabalho adota o método experimental de natureza causal para investigar como a disfluência de processamento perceptiva (variável moderadora) em um preço apresentado em uma unidade monetária de menor valor de face (variável independente) afeta as decisões de compra (variável dependente).

A seguir serão descritos os procedimentos metodológicos empregados para a consecução dos objetivos do trabalho e para os testes de hipóteses. A estrutura deste capítulo aborda os seguintes tópicos: (1) apresentação do problema, hipóteses e modelo conceitual; (2) delineamento da pesquisa; (3) definições constitutivas e operacionais das variáveis; (4) descrição dos procedimentos utilizados para a análise de dados.

### 3.1 PROBLEMA, HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA

O problema de pesquisa refere-se ao impacto da disfluência de processamento perceptiva em um preço apresentado em uma unidade monetária estrangeira com menor valor face nas decisões de compra. Sendo assim:

**Qual o efeito da disfluência de processamento perceptiva em um preço apresentado em uma unidade monetária estrangeira com menor valor de face nas decisões de compra?**

De acordo com o efeito do valor de face, preços apresentados em unidades monetárias estrangeiras com menor valor de face são percebidos como mais baratos do que preços apresentados em uma moeda local com maior valor de face (ex.: dólar vs. real), uma vez que consumidores utilizam esta referência, que é mais saliente, para ancorar seus julgamentos, mesmo quando tem consciência de que estão convertendo uma unidade monetária para outra (Raghubir & Srivastava, 2002).

Sobre a relação entre a percepção de magnitude de um preço e as decisões de compra, Dodds *et al.* (1991) demonstraram que existe uma tendência negativa na relação entre o preço e o valor percebido (quanto maior o preço, menor o valor percebido), que afeta também a relação entre preço e disposição para comprar. Este valor percebido é definido pelos autores como a troca cognitiva entre a qualidade percebida e o sacrifício de pagar por esta qualidade, e a relação (negativa) dela com o preço e a disposição para comprar foi repetida entre todas as situações apresentadas em seus estudos. Assim:

**Hipótese 1: Um preço apresentado em uma unidade monetária com menor valor de face (ex.: dólar americano) apresentará uma disposição para comprar maior do que um preço um preço apresentado em uma moeda com maior valor de face (ex.: real).**

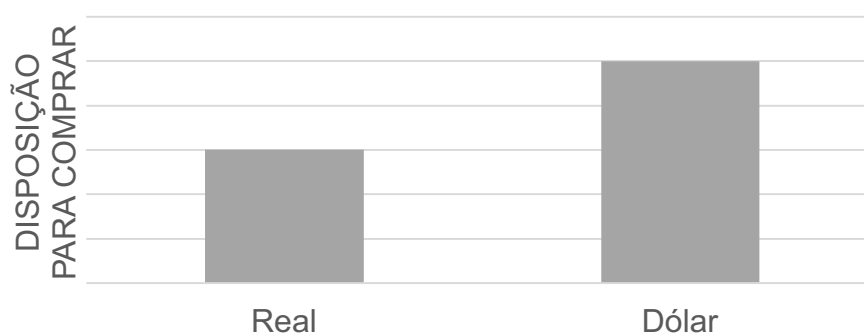


Figura 3 - Efeito esperado da unidade monetária na disposição para comprar  
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A presença da disfluência de processamento perceptiva seria capaz de fazer com que estes preços sejam avaliados de maneira mais sistemática e menos heurística (Schwarz, 2004; Alter *et al.*, 2007; Oppenheimer, 2008; Diemand-Yauman *et al.*, 2013, Labroo & Pecheptsova, 2016) utilizando o chamado processamento tipo 2 (Bond *et al.*, 2009; Evans & Stanovich, 2013).

Esta alteração no modo de pensamento seria capaz de atenuar o efeito do valor de face, fazendo com que:

**(H2): Um preço apresentado em uma unidade monetária com menor valor de face (ex.: dólar americano), sob efeito da disfluência perceptiva, apresentará uma disposição para comprar semelhante ao preço exibido em unidade monetária com maior valor de face (real).**

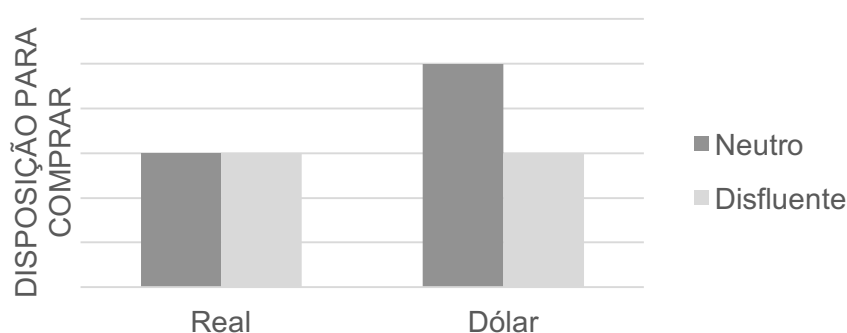


Figura 4 - Efeito esperado da interação entre unidade monetária e a disfluência de processamento perceptiva na disposição para comprar  
Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Assim, seguem o modelo conceitual proposto para este estudo e as variáveis abordadas, que serão detalhadas mais adiante:

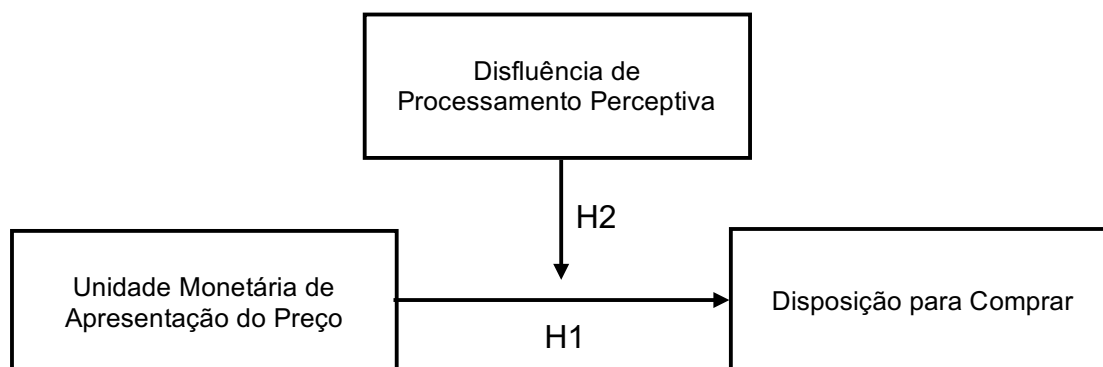


Figura 5 - Modelo conceitual proposto  
 Fonte: Elaborado pela autora (2017).

- a) **Variável Independente:** Unidade monetária de apresentação do preço (real como moeda com maior valor de face e dólar como moeda com menor valor de face).
- b) **Variável Moderadora:** Disfluência de processamento perceptiva (neutro vs. disfluente).
- c) **Variável Dependente:** Disposição para comprar (*willingness-to-buy*)
- d) **Variáveis de Controle:** Disfluência de processamento autoreportada (conceitual e perceptiva), valor percebido, apreciação do negócio, interesse no produto, motivação (para pensar sobre o preço), risco percebido, familiaridade com a utilização do dólar, experiência com compras online (no Brasil e *cross-border*).

### 3.2 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Os três estudos experimentais desenhados para testar empiricamente as hipóteses de pesquisa deste trabalho utilizam a abordagem experimental característica das ciências comportamentais para estudos causais. Conforme define Privetera (2012), qualquer estudo que demonstra uma causa por ser chamado de experimento. Para demonstrar uma causa, no entanto, aponta o autor, um experimento precisa seguir procedimentos rigorosos para garantir que a possibilidade de quaisquer outras causas tenha sido eliminada. Pesquisadores experimentais precisam controlar as condições sobre as quais as observações tenham sido feitas para isolar as relações de causa e efeito entre as variáveis. Assim, três exigências mínimas precisam ser cumpridas para que um estudo seja chamado de experimento:

aleatoriedade dos participantes nas condições, manipulação das variáveis utilizadas no experimento e comparação entre os grupos (Privitera, 2012).

A aleatorização exige que os participantes de um estudo tenham chances iguais de serem expostos a qualquer uma das condições, garantindo que variação seja devido a manipulação e não a características do grupo (Privitera, 2012). Os níveis de manipulação das variáveis independentes são responsáveis por criar estas condições, e os resultados desta exposição devem ser, então, mensurados em cada grupo, por meio de uma variável dependente.

Ainda sobre o método experimental, ele consiste, de acordo com Gil (1989) e Goodwin (2010), em submeter os objetos de estudo à influência de certas variáveis (ou fatores), em condições controladas e conhecidas pelo investigador, para observar os resultados que a variável produz no objeto. Goodwin (2010) define que os fatores controlados no experimento são chamados de variáveis independentes, os fatores mantidos constantes são variáveis estranhas, e o comportamento mensurado é a variável dependente. Segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014), o experimento é o único método que garante as condições necessárias e suficientes para se inferir uma relação de causalidade, definida por Hair *et al.* (2009) como aquela relação na qual a mudança um evento é provocada pela mudança em um evento prévio.

O modelo experimental permite, ainda, a introdução de variáveis moderadoras ou mediadoras nesta relação. Baron e Kenny (1986) apresentam a distinção entre elas, descrevendo variáveis moderadoras como uma subpartição da variável independente que influencia seu efeito (potência ou direção) sobre a variável dependente, enquanto a variável mediadora representa o mecanismo pelo qual a variável independente é capaz de influenciar a variável dependente. Segundo os autores, uma variável funciona como mediadora quando variações no nível da variável independente impactam diretamente no mediador presumido, e variações no mediador impactam significativamente nas variações da variável dependente, percorrendo um caminho cujas trilhas são controladas e nas quais o caminho prévio entre a variável independente e dependente se tornam insignificantes diante da demonstração de mediação. Shadish *et al.* (2002) descrevem que as variáveis moderadoras operam por meio de uma interação com a variável independente, enquanto mediadoras intermediam a relação, carregando parcialmente, ou totalmente, toda a variação entre a variável independente e dependente,

Dependendo de como fenômeno sob investigação for concebido e testado, de acordo com Hayes (2013), uma mesma variável pode funcionar tanto como mediador ou moderador, e a princípio também pode assumir estes papéis simultaneamente em processos que evoluem e operam por longos períodos de tempo. De qualquer maneira, didaticamente Hayes (2013) explica que normalmente questões de “*como*” são avaliadas por meio de uma análise de mediação enquanto questões de “*quando*” são respondidas pela moderação.

Variáveis de controle, ou espúrias, de acordo com Goodwin (2010), também precisam ser controladas, mesmo não sendo objeto direto de estudo, uma vez que podem interferir na relação entre as variáveis independentes e dependentes.

Este trabalho é constituído, assim, de três estudos experimentais de abordagem quantitativa, causal, do tipo experimental, com corte transversal (Malhotra, 2012). Todos eles adotam o desenho entre grupos (*between-subjects*), no qual se tem mais de um tratamento experimental e cada grupo é exposto a apenas uma das condições das variáveis. Posteriormente, são comparadas as médias entre os sujeitos expostos aos diferentes tratamentos (Goodwin, 2010).

O primeiro estudo experimental adotou um *design* experimental 2 x 2 (unidade monetária e disfluência de processamento) com uma amostra de 40 respondentes (laboratório), e foi realizado para assegurar a manipulação de disfluência. Por isto, a disposição de compra não foi mensurada, e as variáveis dependentes mensuradas foram a fluência de processamento subjetiva autoreportada nas duas dimensões propostas por Storme *et al.* (2015): perceptiva e conceitual.

O segundo estudo manteve o mesmo *design* e as manipulações do Estudo Experimental 1, mensurando, além das dimensões de fluência de processamento subjetiva autoreportada (que foram invertidas para testar a disfluência de processamento subjetiva autoreportada), a disposição para comprar, o valor percebido, a apreciação do negócio, o interesse pelo produto, a motivação para pensar sobre o preço, o risco percebido e algumas questões de controle, como a ancoragem, a familiaridade com o dólar e a experiência prévia com compras online, tanto no Brasil quanto *cross-border*. Este estudo contou com uma amostra mista (aplicada online e em laboratório), totalizando de 140 casos, que após as verificações de manipulação e tempo para homogeneizar os resultados, e garantir que a disfluência estava sendo de fato testada (os procedimentos realizados serão detalhados no relatório de Estudo Experimental 2) resultaram em 104 casos.

O terceiro estudo adicionou uma nova variável que possivelmente poderia afetar o resultado dos estudos anteriores, de acordo com trabalhos prévios. O *framing* da cotação foi inserido como uma nova moderação, assim, o estudo optou um desenho 2 x 2 x 2 (unidade monetária x disfluência de processamento x *framing* da cotação). Também foram alterados o contexto e o valor da oferta da manipulação.

Duzentos e cinco casos foram coletados em laboratório. Após as verificações de manipulação (os procedimentos utilizados serão detalhados no relatório do Estudo Experimental 3), 131 casos foram utilizados nas análises (80 na condição de *framing* da cotação “dólar para real”, condição fixa dos primeiros dois estudos, e 51 no *framing* de cotação “real para dólar”).

A amostra total do trabalho, consistiu, assim, em 385 respondentes, dos quais 275 casos foram utilizados nas análises. Estes dados serão apresentados detalhadamente no próximo capítulo.

A seguir serão expostas as definições constitutivas e operacionais das variáveis analisadas, para em seguida descrever os procedimentos de análise utilizados.

### 3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

#### 3.3.1 Variável Independente

- **Unidade monetária de apresentação do preço**

**Definição Constitutiva:** Refere-se a escala utilizada para apresentar a quantia de dinheiro que um determinado consumidor precisa despende para adquirir um produto ou serviço.

Embora seja um meio artificial cujo valor é contingente a um acordo entre membros de uma dada sociedade, o dinheiro é frequentemente utilizado como um sinônimo de utilidade em pesquisas da psicologia e da economia, de acordo com Buechel e Morewedge (2014). Mais recentemente, descrevem os autores, essas áreas começaram a se preocupar, também, em como o dinheiro propriamente dito é avaliado e como essas avaliações se alteram de acordo com o contexto e a maneira como acontecem.

O dinheiro, neste trabalho, é um termo geral, cuja unidade monetária (ou moeda) é a escala utilizada para que ele seja mensurado. Estas escalas podem ser mais ou menos contraídas (maior ou menor valor de face, associado a numerosidade do valor). O preço é uma de suas manifestações específicas, representando a quantia monetária, apresentada em uma determinada escala, necessária para adquirir determinado produto ou serviço. Estudos comportamentais sobre preço evidenciam que os julgamentos a respeito da magnitude de um preço podem se basear tanto em representações simbólicas, como análogas (ou semânticas), dos preços, ou ainda em uma combinação entre elas (Thomas & Morwitz, 2009); e que, enquanto estímulo, o preço provoca respostas cognitivas e emocionais que podem acontecer tanto de forma consciente quanto inconsciente (Cheng & Monroe, 2013).

**Definição Operacional:** A unidade monetária é uma variável categórica, nas quais a forma de apresentação dos preços será manipulada. Neste caso, adotando as práticas comuns no varejo *online* internacional, o valor poderá aparecer em a) em real (escala expandida, com maior valor de face); b) em dólar (escala contraída, com menor valor de face). Os valores utilizados nos três estudos são sempre números arredondados, como um controle dos efeitos de dificuldade gerada pela cognição matemática.

### 3.3.2 Variável Moderadora

- **Disfluência de processamento perceptiva**

**Definição Constitutiva:** A disfluência de processamento é a experiência subjetiva de dificuldade associada ao processamento mental. Sua operacionalização, de acordo com (Alter *et al.*, 2007) pode acontecer por meio do texto impresso em uma tipografia fluente ou disfluente.

Conforme descrevem Unkelbach e Greifeneder (2013) a fluência de processamento é definida como a experiência subjetiva de facilidade ou dificuldade associada ao processamento mental, sendo utilizada na literatura para denotar tanto uma experiência (fluente) específica, quanto o seu conceito abstrato, que engloba um *continuum* completo que vai da disfluência para a fluência. Oppenheimer e Alter (2014) descrevem que quando um evento é acompanhado do sentimento de fluência, esta experiência é interpretada pelo que Schwarz (2004) chama de teorias *nãive*, que



guiarão a interpretação da fluência de acordo com o contexto (fazendo com que estímulos sejam vistos como mais agradáveis, familiares, verdadeiros, etc.).

A disfluência, no entanto, tem demonstrando um impacto distinto: ao disparar um processamento mais sistemático e deliberado, ela altera a rota pela qual a informação é processada (Alter *et al.*, 2007; Labroo & Pocheptova, 2016)

A fluência, e por consequência a disfluência de processamento podem ser manipuladas por meio de diversas variáveis (Schwarz, 2004). Assim como o preço tem representações simbólicas e análogas, a fluência pode ser manipulada por meios perceptivos, como o contraste entre o fundo e a imagem, a clareza de apresentação do estímulo, ou a duração da exposição; e também por meios conceituais, que vão afetar a identificação do significado do estímulo, como sua previsibilidade semântica e a consistência entre o estímulo e o contexto (Schwarz, 2004; Labroo & Pocheptova, 2016).

Thomas e Morwitz (2009) sugerem, por sua vez, que sentimentos de facilidade ou dificuldade induzidos por meio da complexidade de computações aritméticas podem afetar sistematicamente os julgamentos das pessoas sobre diferenças numéricas. Ou seja, operações aritméticas complexas seriam, também, um jeito de manipular a fluência conceitual, dificultando a sua interpretação. Empiricamente, afirma Schwarz (2004) tanto a fluência perceptiva quanto a fluência conceitual têm demonstrando impactos semelhantes em julgamentos.

**Definição Operacional:** A manipulação utilizada para testar os efeitos de disfluência neste trabalho ocorreu por meio da legibilidade da fonte utilizada para apresentar o preço, conforme sugerem Alter *et al.* (2007).

**Checagem:** A checagem da disfluência ocorreu por meio de 10 itens do questionário adaptados a partir da escala proposta por Storme *et al.* (2015,  $\alpha = 0.88$ ) como um *proxy* mensurar a fluência de processamento subjetiva autoreportada em suas dimensões conceituais e perceptiva. Os itens foram mensurados em escalas Likert de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente). Nos estudos experimentais 2 e 3, estas escalas foram invertidas para mensurar a disfluência. As questões de checagem foram:

### **Subscala de fluência de processamento subjetiva autoreportada perceptiva**

- Consegui ver os detalhes visuais do anúncio com clareza.
- Foi difícil enxergar o preço do produto. (inversa)
- Identifiquei facilmente os elementos visuais do anúncio.
- Foi difícil distinguir visualmente o preço do produto. (inversa)
- Consegui identificar o preço do produto sem fazer nenhum esforço.

### **Subscala de fluência de processamento subjetiva autoreportada conceitual**

- Tive dificuldade em entender o conteúdo do anúncio. (inversa)
- Compreendi facilmente o preço do produto.
- Consegui entender a mensagem do anúncio sem problemas.
- Achei complicado avaliar o valor do produto. (inversa)
- Tenho dificuldade em entender o significado do preço do produto. (inversa)

#### 3.3.3 Variável Dependente

- **Disposição para Comprar** (*Willingness to Buy*)

**Definição Constitutiva:** A intenção de compra é um indicador imperfeito de atitudes futuras dos consumidores. Embora geralmente sua relação com o comportamento de fato seja positiva e significativa, a força desta relação varia em inúmeros contextos (Morwitz, 2014).

**Definição Operacional:** A intenção de compra foi mensurada a partir da escala de disposição para comprar previamente utilizada por Dodds *et al.* (1991,  $\alpha = 0.96$ ). Os indicadores foram mensurados em escalas Likert de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente).

- Com base nas informações fornecidas, eu provavelmente compraria esse produto.
- É muito provável que alguém compre este produto.
- Se eu estivesse procurando por esse produto, estaria disposto a pagar o preço apresentado.

- Pelo preço apresentado, eu consideraria comprar esse produto.
- Não senti nenhuma vontade de comprar esse produto.

### 3.3.4 Variáveis de Controle

Como estudos anteriores evidenciam a relação do efeito do valor de face com o valor percebido (Raghubir & Srivastava, 2002; Gaston-Breton, 2006), e da fluência com a apreciação do negócio (Coulter & Roggeveen, 2014), familiaridade, motivação, interesse (Schwarz, 2004), e do preço de referência, opta-se por mensurar também estas variáveis. Como a percepção de risco impacta diretamente na disposição para comprar online, e pode ser causada pela disfluência (Park, Herr & Kim, 2015), o constructo também foi mensurado neste estudo. O *framing* da cotação foi mantido constante nos dois primeiros estudos reportados e manipulado como uma variável independente no terceiro estudo.

- ***Framing* da Cotação**

**Definição Constitutiva:** A cotação, ou taxa de câmbio, entre duas moedas representa a proporção de valor que existe entre elas. Raghubir & Srivasta (2002) indicam que ao converter uma determinada unidade monetária estrangeira para sua moeda local, as pessoas podem se sentir mais ricas ou pobres de acordo com a taxa de câmbio utilizada, uma vez que isto altera o valor de face. Como a cotação também é utilizada no processo de ancoragem e ajustamento, a forma como ela é apresentada seria modificar esta percepção, uma vez que ela pode representar o múltiplo ou fração de acordo com a moeda utilizada como base para representá-la.

**Definição Operacional:** Para evitar que os alunos utilizassem valores de referência distintos para a cotação, a taxa foi sugerida no início de todos os estudos. Nos dois primeiros estudos, o *framing* utilizado para apresentar esta taxa foi informado apenas na condição “dólar para real” (um dólar equivale a quatro reais,  $U\$1 = R\$4$ , em números arredondados para evitar os efeitos ocasionados pela dificuldade de cognição numérica). No terceiro estudo, ele foi manipulado, em dois níveis, com valores equivalentes, sendo ancorado no dólar, como nos demais estudos, e ou no real ( $R\$1 = U\$0,25$ , um real equivale a 25 centavos de dólar).

- **Valor Percebido**

**Definição Constitutiva:** É a troca cognitiva entre as percepções de qualidade associadas a um preço e o sacrifício de gastá-lo (Dodds *et al.*, 1991). O preço pode ser tanto um indicativo da quantidade de sacrifício necessário para comprar um produto ou um indicador do seu nível de qualidade. Preços mais altos costumam levar a uma maior qualidade percebida e por consequência a uma maior disposição para comprar, ao mesmo tempo que representam uma medida do sacrifício necessário para adquirir o produto, o que faz com que a disposição para comprar caia (Dodds *et al.*, 1991). Embora o argumento conceitual sugira que conforme o preço aumenta as percepções de valor irão aumentar e então diminuir após atingir um ponto, nas situações pesquisadas pelos autores os resultados suportam uma relação negativa entre o preço e a disposição para comprar independente da situação, valor que poderia ser moderado, de alguma maneira, por algumas relações, como a marca do produto.

**Definição Operacional:** Mensurada por meio de uma adaptação da escala de valor percebido proposta por Dodds *et al.* (1991,  $\alpha = 0.93$ ), utilizando uma escala Likert de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente).

- O produto ofertado custa muito caro pelo que oferece.
- Pelo preço apresentado o produto não é uma boa escolha.
- O preço do produto é aceitável.
- O produto ofertado é uma boa compra.
- O preço do produto ofertado é bom.

- **Apreciação do Negócio (*Deal Liking*)**

**Definição Constitutiva:** O quanto as pessoas expressam gostar da oferta, e se sentem bem diante da proposta. O constructo é apresentado por Coulter e Roggeveen (2014), e está associado a sentimentos de prazer e avaliações positivas.

**Definição Operacional:** Mensura se as condições de fluência criaram uma atitude positiva nos consumidores diante do negócio. Itens adaptados a partir de Coulter e

Roggeveen (2014) (Estudo 1:  $\alpha = .84$ ; Estudo 2:  $\alpha = .82$ ), utilizando escala Likert de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente).

- Gostei muito do produto oferecido.
- Gostei muito do conteúdo do email.
- Gostei muito do preço do produto.

- **Familiaridade**

**Definição Constitutiva:** A familiaridade sinaliza que um determinado estímulo já foi aprendido anteriormente, fazendo com que seja mais provável a utilização de estruturas de conhecimento prévias e modos não-analíticos e heurísticos de processamento ao invés da utilização de recursos analíticos para processar novas informações (Garcia-Marques *et al.*, 2013).

**Definição Operacional:** Ambas as condições de controle de familiaridade são baseadas em itens utilizados por Coulter e Roggeveen (2014) e adaptados para verificar a familiaridade dos pesquisados com compras online e com a utilização do dólar. Os itens a respeito de compras online são avaliados por meio de respostas dicotômicas (sim/não) e o item a respeito da familiaridade com o dólar é avaliado por meio de uma escala de 5 pontos (nem um pouco familiar até extremamente familiar).

- **Com compras online:**

- Você já fez compras online em sites brasileiros?
- Você já fez compras online em sites internacionais?

- **Com compras online:**

- O quão familiarizado você está com a utilização do dólar no seu dia a dia?

- **Motivação**

**Definição Constitutiva:** A motivação diz respeito a preocupação do respondente com o preço do produto.

**Definição Operacional:** Mensuração baseada no indicador único elaborado por Coulter e Roggeveen (2014), e mensurada por meio de uma escala Likert de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente).

- Me sinto motivado para refletir sobre o preço desse produto.

- **Interesse no produto**

**Definição Constitutiva:** Definida pelo interesse do respondente nesta categoria de produto.

**Definição Operacional:** Indicador único, mensurada via escala Likert de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente). No terceiro estudo experimental os indicadores de Interesse foram aprimorados na busca de resultados mais consistentes.

**Estudo Experimental 2:**

- Me interesse por esse tipo de produto.

**Estudo Experimental 3:**

- Me sinto motivado para refletir sobre o preço desse produto.
- Sou uma pessoa interessada em viagens internacionais.
- Gostaria de receber mais informações sobre essa oferta.
- Tenho interesse em realizar uma viagem como esta.
- Esse tipo de viagem não é para mim.

- **Risco percebido**

**Definição Constitutiva:** O risco percebido influencia a busca e a avaliação das compras online devido as incertezas associadas as escolhas (Punj, 2012). Pesquisas prévias na área de comportamento do computador online segundo Punj (2012)

demonstram que a separação da informação do produto físico aumenta o risco percebido de compras online, fazendo com que consumidores que tem aversão ao risco evitem comprar. Como a disfluência pode afetar a percepção de segurança de informação (Park, Herr & Kim, 2015), aumentando o risco percebido, foi necessário verificar qual a percepção que os consumidores tinham a respeito deste tipo de operação.

**Definição Operacional:** São propostos quatro itens, mensurados por escala Likert de 7 pontos, para mensurar a percepção de risco a respeito de compras online e compras em sites internacionais dos respondentes (1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente).

- É arriscado comprar esse tipo de produto.
- É arriscado comprar coisas nesse tipo de site.
- Não considero seguro fazer compras online em sites brasileiros.
- Não considero seguro fazer compras online em sites internacionais

### 3.4 PROCEDIMENTOS UTILIZADOS PARA A ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente, os indicadores de cada escala foram avaliados por meio da análise fatorial exploratória. A análise fatorial exploratória consiste em técnica para identificar clusters ou grupos de variáveis e mensurar coisas que não seriam tão simples de serem mensuradas diretamente. De acordo com Field (2009) a análise fatorial exploratória auxilia na compreensão da estrutura de um conjunto de variáveis, na construção de um questionário para mensurar estas variáveis e na redução de um conjunto de dados para um tamanho administrável, mantendo o máximo de informações possíveis no estudo, ao combinar variáveis que são colineares.

A análise fatorial exploratória permite, assim, por meio da redução na quantidade de dados a partir de um grupo de variáveis inter-relacionadas para um conjunto menor de variáveis, que se obtenha parcimônia explicativa (Field, 2009).

Após investigar a correlação entre os itens, foram realizados uma série de testes. O critério de Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) indica o padrão de difusão dos dados nas correlações, permitindo verificar se a amostra é adequada para utilização da

análise fatorial. De acordo com Field (2009), a estatística KMO varia entre 0 e 1, sendo que o valor zero indica uma grande difusão no padrão das correlações que faz com que a análise fatorial seja inadequada. Um valor próximo a 1, por sua vez, indica que os padrões de correlação são relativamente compactos, então a análise fatorial pode levar a fatores distintos e confiáveis. Valores acima de .5 são considerados aceitáveis, acima de .7 são bons, entre .8 e .9 são ótimos e .9 são excelentes. Valores de KMO menores que .5 são considerados inadequados para a realização de análise fatorial.

O teste de esfericidade de Bartlett, por sua vez, fornece informações sobre se a matriz de correlação é significativamente diferente de uma matriz de identidade. Quando seu resultado é significativo, podemos entender que as correlações entre todas as variáveis são diferentes de zero; embora não signifique que as correlações sejam altas o suficiente para a análise ser significativa, é um sinal positivo (Field, 2009).

Um dos métodos utilizados na análise fatorial, quando necessário, foi o critério de Kaiser, que consiste na ideia de manter os fatores associados a *eigenvalues* maiores que um, mesmo quando os itens carregavam em dimensões diferentes.

Por fim, o alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) foi usado para verificar a confiabilidade da escala por meio da sua consistência interna.

Os resultados destes testes foram analisados cuidadosamente para cada uma das escalas, em cada um dos experimentos, e após a consolidação das escalas, foi realizada uma nova bateria de testes para verificar se os dados do experimento eram paramétricos e permitiam a realização análise de variância (ANOVA).

A ANOVA é utilizada para verificar se três ou mais médias são iguais, o que significa que ele testa a hipótese de igualdade entre as médias, comparando a variação sistemática dos dados a quantidade de variação não-sistemática (Field, 2009). Como os estudos experimentais deste trabalho utilizam variáveis manipuladas em no máximo dois níveis, e uma variável dependente escalar, ele é indicado para testar tanto o efeito principal das variáveis de entrada quanto a interação (moderação) entre elas.

Para que uma ANOVA seja confiável, no entanto é preciso que os dados nas condições tenham uma distribuição normal, e que as condições experimentais sejam razoavelmente similares entre os grupos, ou seja, que a variância seja homogênea. Além disto é preciso garantir que as observações sejam independentes, evitando que um grupo afete o resultado do outro.



Na distribuição normal, os valores de assimetria e curtose devem ser zero. Quando os valores de assimetria são positivos, indicam que os escores ficaram mais concentrados na esquerda da distribuição, e valores negativos à direita. Valores positivos de curtose, por sua vez, indicam uma distribuição mais “íngreme” com quedas mais acentuadas nas caudas, enquanto valores negativos indicam uma curva de distribuição mais suave, com caudas longas. Quanto mais longe do zero, maior a chance de os dados não estarem normalmente distribuídos. Field (2009) aponta que verificar cuidadosamente estes detalhes de distribuição das variáveis pode ser necessário para compreender onde estes dados estão localizados, uma vez que, mesmo quando a normalidade não é atingida, a ANOVA pode ser robusta o suficiente para continuar confiável e ser utilizada para o teste de hipóteses (com as devidas ressalvas), a partir da distribuição destes dados.

Os testes de Kolmogorov-Smirnov (K-S) e Shapiro-Wilk, foram realizadas nas escalas consolidadas, por condição para verificar a normalidade dos dados. Como estes testes verificam se uma distribuição é significativamente diferente de uma distribuição normal, um valor significativo quer dizer um desvio da normalidade (Field, 2009).

O teste de Levene foi utilizado para verificar a homogeneidade de variância. Ele testa a hipótese de que as variâncias entre diferentes grupos sejam iguais. Um resultado significativo indica que as variâncias são significativamente diferentes, e que o pressuposto da homogeneidade de variâncias foi violado (Field, 2009).

Após estas verificações, foram realizados as ANOVAs, com dois caminhos nos Estudos Experimentais 1 e 2 (*two-way ANOVA*) e com três caminhos no Estudo Experimental 3 (*three-way ANOVA*).

A seguir serão reportados os resultados observados.

## 4 ESTUDOS EXPERIMENTAIS

### 4.1 ESTUDO EXPERIMENTAL 1 – PRÉ-TESTE DE MANIPULAÇÃO DE DISFLUÊNCIA PERCEPTIVA

O objetivo do estudo inicial foi avaliar previamente a manipulação dos níveis da variável disfluência perceptiva e assegurar que os respondentes seriam capazes de perceber as diferenças entre eles, reportando uma maior fluência de processamento subjetiva autoreportada perceptiva na condição “neutra” e menor fluência de processamento perceptiva na condição “disfluente”. Outra verificação relevante neste momento foi descartar o impacto da moeda estrangeira utilizadas na manipulação de moeda na disfluência de processamento subjetiva autoreportada, especialmente na subescala utilizada para mensurar a fluência conceitual, o que poderia prejudicar o resultado dos estudos posteriores.

Estes testes se basearam na suposição de Storme *et al.* (2015), que afirmam que os indivíduos são, pelo menos em parte, conscientes da fluência de processamento, seja ela perceptiva e conceitual, logo, capazes de reporta-la. Os autores foram os responsáveis pelo desenvolvimento de uma escala para mensurar a fluência (e por consequência a disfluência) de processamento utilizada neste trabalho, dividida em duas subescalas, com cinco itens cada, para mensurar tanto a fluência de processamento perceptiva quanto a fluência de processamento conceitual (que serão utilizadas neste trabalho como escalas distintas, embora exista uma correlação entre elas).

De acordo com Storme *et al.* (2015), a fluência de processamento subjetiva autoreportada é a parte conscientemente experimentada da fluência de processamento. A literatura a respeito da fluência sugere que indivíduos teriam a habilidade de monitorar conscientemente a sua fluência de processamento por meio de mecanismos internos de feedback metacognitivos (Winkielman *et al.*, 2003). Pesquisas prévias indicam, ainda, que as pessoas são capazes de monitorar sua fluência de processamento e reportá-la de forma suficiente e acurada, demonstrando que a fluência de processamento subjetiva pode ser um bom *proxy* para mensurar a fluência de processamento objetiva (Storme *et al.*, 2015).

Assim, este estudo testou a hipótese proposta por Storme *et al.* (2005) de que **a clareza visual e semântica em um anúncio seriam preditoras das fluências**

**perceptivas e conceituais subjetivas autoreportadas.** Neste caso específico, buscou-se verificar se os participantes em uma condição de maior disfluência perceptiva reportariam mais disfluência e se esta diferença seria mantida constante entre as diferentes unidades monetárias.

#### 4.1.1 *Design*

Foi adotado neste estudo um *desenho 2 por 2 entre-sujeitos*, no qual foram testadas as condições “real” (R\$40) e “dólar” (U\$10) para a variável unidade monetária, e “neutro” e “disfluente” para a variável disfluência.

A disfluência foi manipulada por meio da legibilidade da tipografia utilizada na apresentação do preço, buscando manter os elementos visuais do anúncio constantes. A mesma família de fontes (Gotham HTF) foi utilizada nos dois formatos, em uma versão mais cheia e um pouco maior na condição “neutra”, e na versão *thin*, com um tamanho levemente reduzido e uma leve transparência (para diminuir o contraste) na versão “disfluente”. As imagens podem ser consultadas nos Apêndices deste trabalho.

#### 4.1.2 Materiais e Procedimentos de Coleta de Dados

A manipulação foi desenvolvida com o auxílio de um *designer* profissional, buscando reproduzir o anúncio de um produto enviado por email-marketing, tomando, porém, os cuidados necessários para tentar evitar outros ruídos gerados pelas informações.

O produto oferecido foi um carregador multifuncional de celular, com entradas para os dispositivos mais populares do mercado, e um adaptador de tomada universal. Além de ser um produto frequentemente adquirido em sites de e-commerce internacionais (eletrônicos em geral), seu valor aproximado se encaixava no planejamento do estudo.

A sugestão dada aos participantes era de que avaliassem o anúncio como sendo um email-marketing enviado por um varejista online com sede em Hong Kong que tem investido consideravelmente para entrar no mercado brasileiro. A taxa de cotação, no formato “dólar para real” era informada junto a esta sugestão (“Para finalidade deste estudo, considere a cotação do dólar, na data de hoje, como U\$1 =

R\$4), buscando manter este padrão constante ao longo do experimento e evitando que cada respondente usasse uma referência diferente na avaliação.

A seguir os respondentes eram alocados aleatoriamente em uma das quatro condições e convidados a avaliar os 10 indicadores da escala de disfluência de processamento subjetiva autoreportada adaptada a partir de Storme *et al.* (2015), com 7 pontos Likert, que iam do “Discordo Totalmente” para o “Concordo Totalmente”. O roteiro do experimento pode ser consultado nos Apêndices deste trabalho.

#### 4.1.3 Participantes

Quarenta estudantes do sexto período noturno do curso de Administração da UFPR responderam a pesquisa por meio do Qualtrics no dia 9 de maio de 2016, durante uma aula da disciplina Pesquisa de Mercado, no laboratório de informática da universidade.

Dezoito destes respondentes eram do gênero feminino (45%) e 22 do gênero masculino. Onze participantes (27.5%) declararam ter entre 17 e 20 anos, 20 (50%) entre 21 e 25 anos e 9 tinham 26 anos ou mais. A idade média foi de 23.4 anos.

#### 4.1.4 Resultados

Inicialmente, foi avaliada a confiabilidade das subsescalas por meio de testes de consistência interna. A subescala de fluência de processamento subjetiva autoreportada em sua dimensão perceptiva foi utilizada para avaliar se os respondentes reportariam diferenças nas características visuais do anúncio, e especificamente do preço, enquanto a subescala de fluência de processamento subjetiva autoreportada conceitual, mensurou a facilidade com as quais características semânticas do anúncio puderam ser processadas (Storme *et al.*, 2015).

A média geral da subescala que avaliou a fluência perceptiva foi de 4.54, muito próxima de seu centro, o que indica um equilíbrio entre as condições. A menor média no item 4 da subescala e a maior média no item 3. Os valores de assimetria e curtose demonstram que a maior parte dos itens está concentrado a direita da escala (valores negativos na assimetria), e a ocorrência de valores negativos na curtose indica uma distribuição mais plana. Este perfil se repete na condição de fluência

conceitual, embora sua média geral tenha sido mais alta (4.98), com seu maior valor no item 1 e o menor valor no item 5.

A normalidade dos dados foi verificada por meio dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk tanto na subescala de fluência perceptiva quanto na subescala de fluência conceitual. Os testes foram realizados por condição, uma vez que a normalidade dos dados pode ser afetada pelas próprias manipulações, e seus resultados refutaram a não normalidade dos dados ( $p > .05$ ) na maior parte das condições, permitindo assumir esta premissa.

#### 4.1.4.1 Fluência de Processamento Subjetiva Autoreportada Perceptiva

Os indicadores propostos pela escala de Storme *et al.* (2015), adaptados para este estudo, foram analisados por meio da análise fatorial exploratória, carregando em duas dimensões rotacionadas (*varimax*). Utilizando o critério de Kaiser, ou regra dos *eigenvalues*, que indica manter dimensões cujo *eigenvalue* seja maior que 1.0, as duas dimensões foram combinadas (Pallant, 2010). O carregamento e as demais informações desta variável estão disponíveis nos Apêndices.

O coeficiente de consistência interna (alpha de Cronbach,  $\alpha$ ) para a escala com os cinco indicadores foi de .832, sendo considerado satisfatório, assim como o teste KMO, apresentou o valor de .733 (maior que .6) e o teste de esfericidade de Bartlett foi estatisticamente significativo ( $p < .05$ ).

Após estas verificações foi então realizada uma análise de *variância* (*two-way ANOVA*) com um desenho 2 (unidade monetária: real vs. dólar) por 2 (disfluência: neutro vs. disfluente) *between subjects*, com a média da variável disfluência perceptiva como variável dependente.

O teste de Levene não teve resultado significativo ( $F(3,36) = .289$ ,  $p = .833$ ), permitindo a sequência das análises. O teste de dados univariados apresentou uma diferença estatisticamente significativa na fluência perceptiva de acordo com a condição de disfluência ( $F(1,36) = 20.134$ ,  $p = .000$ ), e resultados não significativos para o efeito principal da moeda ( $F(1,36) = .104$ ,  $p = .749$ ), e para a interação ( $F(1,36) = 1.242$ ,  $p = .272$ ).

Os resultados corroboram a proposta de Storme *et al.* (2015) de que as pessoas são capazes de reportar a sua fluência perceptiva, e também endossam a

sugestão de Alter *et al.* (2007) de que a disfluência poderia ser operacionalizada por meio de alterações na tipografia utilizada para apresentar uma informação.

Tabela 1 - Estudo Experimental 1: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Fluência Perceptiva

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	37.189 <sup>a</sup>	3	12.396	7.230	.001	.376
Ordenada na Origem	839.634	1	839.634	489.722	.000	.932
Unidade Monetária	.178	1	.178	.104	.749	.003
Condição de Disfluência Perceptiva	34.519	1	34.519	20.134	.000	.359
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	2.129	1	2.129	.242	.272	.033
Erro	61.722	36	1.715			
Total	921.560	40				
Total Corrigido	98.911	39				

a. R ao Quadrado = .376 (*R ao Quadrado Ajustado* = .324)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 1– Pré-Teste da Manipulação Disfluência Perceptiva

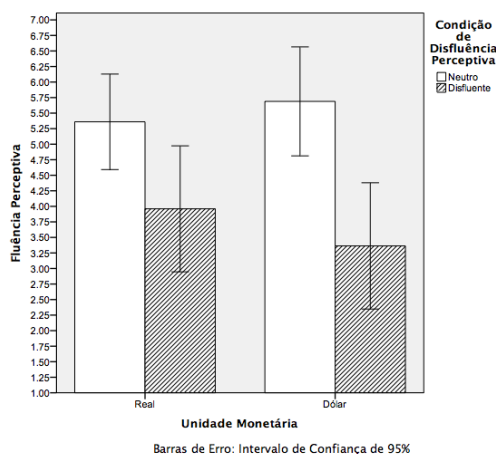


Figura 6 - Estudo Experimental 1:  
Gráfico Fluência Perceptiva nas Condições

#### 4.1.4.2 Fluência de Processamento Subjetiva Autoreportada Conceitual

Os cinco indicadores da escala carregaram em uma única dimensão, com  $\alpha=.842$ ,  $KMO=.804$  e teste de esfericidade de Bartlett estatisticamente significativo ( $p<.05$ ).

O teste de Levene não foi significativo ( $F(3,36)=1.370$ ,  $p=.267$ ), permitindo dar sequência as análises. Na escala de disfluência conceitual, o Estudo Experimental 1 não demonstrou o efeito principal da unidade monetária ( $F(1,36)=0.76$ ,  $p=.784$ ), nem

da manipulação de disfluência perceptiva ( $F(1,36)=3.473$ ,  $p=.071$ ), e também não foram encontrados efeitos de interação entre as condições do estudo sobre a disfluência conceitual ( $F(1,36)=.084$ ,  $p=.774$ ).

Tabela 2 - Estudo Experimental 1: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Fluência Conceitual

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	9.035 <sup>a</sup>	3	3.012	1.233	.312	.093
Ordenada na Origem	995.638	1	995.638	407.584	.000	.919
Unidade Monetária	.186	1	.186	.076	.784	.002
Condição de Disfluência Perceptiva	8.483	1	8.483	3.473	.071	.088
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	.204	1	.204	.084	.774	.002
Erro	87.940	36	2.443			
Total	1087.000	40				
Total Corrigido	96.975	39				

a. R ao Quadrado = .093 (*R ao Quadrado Ajustado* = .018)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 1– Pré-Teste da Manipulação Disfluência Perceptiva

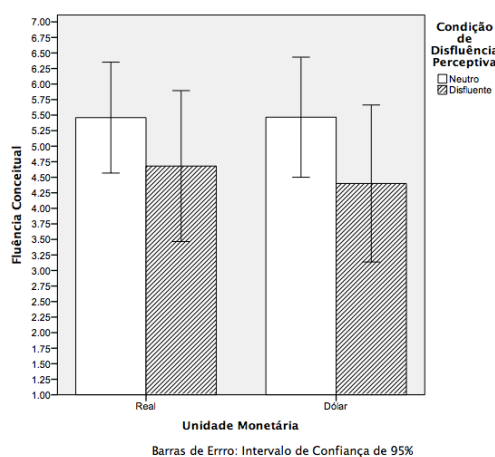


Figura 7 - Estudo Experimental 1:  
Gráfico Fluência Conceitual nas Condições

Os resultados nesta verificação foram de acordo com o que se esperava para a utilização das manipulações, reportando que fluência de processamento subjetiva autoreportada perceptiva foi gerada apenas pela manipulação de disfluência perceptiva, sem efeitos significativos de unidade monetária na escala de fluência de processamento subjetiva autoreportada conceitual.

#### 4.1.5 Discussão dos Resultados

No Estudo Experimental 1 (n = 40), foram testadas por meio de escalas de fluência de processamento subjetiva autoreportada, em suas dimensões perceptiva e conceitual, com cinco indicadores cada, as manipulações de disfluência de processamento perceptiva (com o objetivo de verificar se as alterações na tipografia utilizada para exibição do preço seriam suficiente para gerar esta condição) e de unidade monetária (para assegurar que as unidades monetárias utilizadas no estudo não seriam elas próprias capazes de gerar de disfluências). Os resultados da análise de variância 2 x 2 entre-sujeitos (*two-way between-subjects ANOVA*) corroboraram estas verificações e validaram a sequência dos estudos.

#### 4.2 ESTUDO EXPERIMENTAL 2 - CARREGADOR MULTIFUNCIONAL

O objetivo deste segundo estudo foi avaliar de que forma o efeito do valor de face, proposto por Raghurir e Srivastava (2002) para descrever como consumidores se comportariam ao converter moedas estrangeiras, seria afetado pela manipulação da disfluência de processamento perceptiva durante a tomada de decisão, uma vez que os estudos de Alter *et al.* (2007), a partir do modelo de dois tipos de processamento (Bond *et al.*, 2009; Evans & Stanovich, 2013), deduzem que a fluência com a qual uma informação é processada seria capaz de alterar o tipo de processamento utilizado para a sua avaliação. Alter *et al.* (2007) e Diemand-Yauman *et al.* (2011) verificam, ainda, que esta disfluência de processamento perceptiva poderia ser gerada a partir da tipografia utilizada para exibir uma informação.

De acordo com o efeito do valor de face, preços apresentados em moedas estrangeiras com o valor de face menor serão percebidos como menores do que preços locais, uma vez que consumidores utilizam esta referência, que é mais saliente, para ancorar seus julgamentos, mesmo quando tem consciência que estão convertendo uma unidade monetária para outra (Raghurir & Srivastava, 2002). Esta percepção, no entanto, aconteceria devido ao desvio ocasional decorrente da utilização de um processo heurístico (assim como outras formas de ilusão monetária), ou seja, a informação do preço, em situações de incerteza, ao ser julgada pelo processamento tipo 1, seria avaliada a partir de sua numerosidade (Pelham *et al.*, 1994; Bagchi & Davis, 2016), possivelmente desviando para uma percepção de valor



menor, mesmo quando o consumidor tem consciência de que está comparando unidades em escalas diferentes.

A respeito do impacto da percepção de magnitude dos preços nas decisões de compra, Dodds *et al.* (1991) demonstraram que existe uma tendência negativa na relação entre o preço e o valor percebido (quanto maior o preço, menor o valor percebido), que afeta também a relação entre preço e disposição para comprar. Este valor percebido é definido pelos autores como a troca cognitiva entre a qualidade percebida e o sacrifício de pagar por esta qualidade, e a relação (negativa) dela com o preço e a disposição para compra foi repetida entre todas as situações apresentadas em seus estudos.

Assim:

**(H1): Um preço apresentado em uma unidade monetária com menor valor de face (ex.: dólar americano) apresentará uma disposição para comprar maior do que um preço um preço apresentado em uma moeda com maior valor de face (ex.: real).**

A presença da disfluência de processamento, no entanto, não importando a sua origem, seria capaz de fazer com que estes preços sejam avaliados de maneira mais sistemática e menos heurística (Schwarz, 2004; Alter *et al.*, 2007; Oppenheimer, 2008; Diemand-Yauman *et al.*, 2013, Labroo & Pechptsova, 2016) utilizando o chamado processamento tipo 2 (Bond *et al.*, 2009; Evans & Stanovich, 2013).

Esta alteração no modo de pensamento atenuaria o efeito do valor face, fazendo com que a:

**(H2): Um preço apresentado em uma unidade monetária com menor valor de face (ex.: dólar americano), sob efeito da disfluência perceptiva, apresentará uma disposição para comprar semelhante ao preço exibido em unidade monetária com maior valor de face (real).**

#### 4.2.1 *Design*

Este estudo reproduziu o desenho do Estudo Experimental 1, com o acréscimo de novas variáveis comportamentais e de controle.

#### 4.2.2 Materiais e Procedimentos de Coleta de Dados

Foram utilizados os mesmos anúncios do Estudo 1, desenvolvido com o auxílio de um designer profissional, com as suas quatro condições de apresentação do preço. Após serem alocados aleatoriamente em uma das quatro condições, os respondentes visualizaram a taxa de cotação sugerida (mesma descrição do Estudo Experimental 1), e a imagem do anúncio, para avaliarem, então, 29 indicadores relacionadas com oito variáveis (disposição para comprar, apreciação do negócio, interesse, motivação para pensar sobre o preço, valor percebido, risco percebido e disfluência de processamento subjetivas autoreportada perceptiva e conceitual). Estes itens podem ser consultados nos Apêndices deste trabalho.

Além disto, existiam duas perguntas abertas no questionário a respeito da disposição para pagar, que acabaram sendo excluídas na análise final por terem sido fortemente influenciadas pelo preço inicialmente sugerido, e sete perguntas relativas a condições de controle e perfil da amostra (se já comprou ou não em sites nacionais e internacionais e quantas vezes fez isto no último ano, qual a familiaridade declarada com o dólar, e se usou alguma referência para avaliar o preço ou não).

O roteiro final contou com 38 perguntas e informações demográficas (idade, escolaridade, cidade, gênero).

#### 4.2.3 Participantes

Este experimento foi reproduzido com duas amostras independentes (laboratório e online), que posteriormente foram agrupadas para os procedimentos estatísticos. O total de casos das duas amostras reunidas foi de 140 (58 casos foram coletados com alunos em laboratório e 82 casos online) e a sua composição de acordo com as condições pode ser vista visualizada nos Apêndices. Após os procedimentos de checagem de manipulação, descritos no item 4.2.4.1, foram eliminados 36 destes 140 casos, sendo 16 dos 58 coletados em laboratório (da qual restaram 42 casos) e 20 dos 82 coletados online (da qual restaram 62 casos), totalizando, assim, 104 casos utilizados nas análises.

#### 4.2.3.1 Laboratório

Entre 7 e 16 de junho de 2016, 58 estudantes de graduação em administração e contabilidade participaram do experimento no laboratório de computadores da universidade. Destes, 25 (43.1,8%) se declararam do gênero feminino e 33 (56.9%) do gênero masculino. Toda a amostra tinha pelo menos ensino superior em andamento, com um dos respondentes declarando ter cursado pós-graduação. A idade média entre os respondentes foi de 21.91 anos, com a idade mínima de 17 anos e a idade máxima de 52. Vinte e nove respondentes tinham menos de 21 anos.

Após os procedimentos de verificação de manipulação, permaneceram na amostra 17 respondentes (40.5%) do gênero feminino e 25 (59.5%) do gênero masculino, mais de 80% deles (34) declararam ter até 25 anos.

#### 4.2.3.2 Online

Entre 14 e 17 de junho o experimento foi divulgado online entre a rede de contatos da pesquisadora, e 82 pessoas responderam: 38 do gênero feminino e 44 do gênero masculino, com idade média de 29.43 anos. A idade mínima entre os respondentes foi de 19 anos e a idade máxima de 60. Pouco mais de cinquenta e dois por cento (52.4%) da amostra (43 respondentes) tinham menos de 28 anos. Apenas dois respondentes declararam ter encerrado seus estudos no ensino médio, com 97.6% tendo no mínimo o ensino superior em andamento. Quinze respondentes declararam ter pós-graduação stricto senso concluída ou em andamento e 30 tinham cursado ou cursavam especialização ou MBA.

Após os procedimentos de verificação, foram eliminados 20 casos, e a amostra utilizada contava com 30 casos do gênero feminino (48.4%) e 32 casos do gênero masculino (51.6%), com 22 (35.5%) respondentes que declararam estar cursando ou ter cursado pós-graduação lato senso (especialização ou MBA) e 10 respondentes (16.1%) que declararam estar cursando ou terem cursado algum tipo de pós-graduação stricto sensu (mestrado e/ou doutorado).

Diferente da amostra laboratório, na qual 95.2% declararam o ensino superior como seu grau máximo de escolaridade, na amostra online estes casos eram 45,2% da amostra, cuja maior parte (51.6%) tinha pelo menos pós-graduação lato senso.

Estes casos foram avaliados e optou-se por mantê-los na amostra final neste momento.

#### 4.2.4 Resultados

Nesta seção serão descritos os procedimentos utilizados no tratamento dos dados coletados durante o Estudo Experimental 2 e os resultados obtidos. Os resultados detalhados podem ser consultados nos Apêndices.

##### 4.2.4.1 Verificações de Manipulação

Inicialmente, foi feita uma avaliação do tempo total utilizado para responder ao questionário, cuja média geral foi de 14 minutos e meio, aproximadamente, para ambas as amostras, 6 minutos e meio para a amostra em laboratório e 20 minutos para a amostra online. Buscando evitar discrepâncias, e manter a homogeneidade da amostra, foram, então, eliminados os casos extremos, respondidos em menos de 3 minutos (1 caso, para ambas as amostras) e em mais de 17 minutos (12 casos). Restaram, assim, 127 casos, cujo tempo médio de respostas foi 7 minutos e meio, aproximadamente. Após esta verificação, o tempo médio de resposta dos casos em laboratório (56 casos) foi de quase 7 minutos e o da amostra online foi de pouco mais de 8 minutos.

A verificação de manipulação neste experimento se deu por meio da escala de disfluência subjetiva autoreportada perceptiva utilizada previamente no Estudo Experimental 1 (invertida neste estudo). Foram eliminados respondentes na condição “neutro” que reportaram uma disfluência perceptiva maior que 4 e respondentes na condição “disfluente” que reportaram uma disfluência perceptiva menor que 3.

Inicialmente, o estudo contava com 68 casos na condição “neutro” e 72 na condição “disfluente”. Após esta checagem, restauram 58 casos na condição “neutro” (10 foram descartados por reportar maior disfluência do que o esperado) e 58 na condição “disfluente” (14 foram descartados). Assim, de 140 casos, 116 passaram nos testes de disfluência. A eliminação destes casos foi necessária para garantir que a disfluência estaria de fato sendo testada de acordo com o esperado.

Restaram, ao combinar as duas verificações, um total de 104 casos que passaram nas checagens de tempo e de disfluência e prosseguiram no estudo (47

casos do gênero feminino e 57 do gênero masculino, 42 da amostra em laboratório e 62 online, 59 na condição “dólar” e 45 na condição “real”, 53 casos para a condição de disfluência “neutra” e 51 casos na condição “disfluente”). A distribuição das amostras antes e após as checagens pode ser visualizada nos Apêndices.

#### 4.2.4.2 Disposição para Comprar

Antes de calcular a média dos cinco indicadores utilizados para mensurar a disposição para comprar, foi verificada a consistência interna da escala adaptada a partir de Dodds *et al.* (1991). Assim, o constructo foi submetido à análise fatorial exploratória (Field, 2009), com todos os itens carregando em uma única dimensão.

A caracterização e os testes dos indicadores da escala de disposição para comprar podem ser consultados diretamente nos Apêndices. O coeficiente de consistência interna (alpha de Cronbach,  $\alpha$ ) para os cinco itens neste estudo experimental foi de .838 neste estudo, sendo considerado satisfatório (acima de .7). O teste KMO apresentou o valor de .767 (maior que .6) e o teste de esfericidade de Bartlett foi estatisticamente significativo ( $p < .05$ ), garantindo que os dados da variável Disposição para Comprar possam ser tratados pela análise fatorial (Pallant, 2010). O teste de Shapiro-Wilk por condições rejeitou a hipótese de não-normalidade dos dados em todas as condições, atendendo um dos requisitos necessários para a realização do teste estatístico proposto (ANOVA).

Foi então realizada uma análise de variância (*two-way* ANOVA) com um *design* 2 (unidade monetária: real vs. dólar) por 2 (disfluência: neutro vs. disfluente) *between subjects*, com a média da variável disposição para comprar como variável dependente.

O teste de Levene não se mostrou significativo ( $F(3,100)=.556, p=.645$ ) indicando que a variância da variável disposição para comprar é uniforme entre os grupos. Este estudo experimental não demonstrou os efeitos principais da unidade monetária ( $F(1,100)=.539, p=.465$ ), nem da disfluência de processamento ( $F(1,100)=.054, p=.817$ ), indicando que não houveram diferenças estatisticamente significantes entre as condições. O efeito de interação entre as variáveis, inicialmente previsto, também não foi significativo neste estudo ( $F(1,100)=.2.407, p=.124$ ).

Novas investigações foram feitas para se verificar a diferença entre as amostras, na qual foi verificado que embora a diferença entre elas fosse

estatisticamente significativa ( $F(1,99)=5.949$ ,  $p=0.17$ ), estes resultados estavam na diferença entre as médias dentro das condições, que foram um pouco mais altas para a amostra de laboratório, e não nas condições, nas quais seriam capazes de afetar o efeito final.

Tabela 3 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* para a Variável Disposição para Comprar

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	6.066 <sup>a</sup>	3	2.022	1.066	.367	.031
Ordenada na Origem	2177.515	1	2177.515	1148.208	.000	.920
Unidade Monetária	1.021	1	1.021	.539	.465	.005
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.102	1	.102	.054	.817	.001
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	4.564	1	4.564	2.407	.124	.024
Erro	189.645	100	1.896			
Total	2405.560	104				
Total Corrigido	195.710	103				

a. R ao Quadrado = .031 (*R ao Quadrado Ajustado* = .002)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

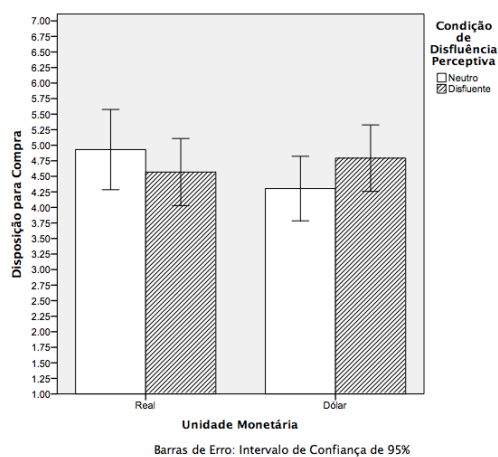


Figura 8 - Estudo Experimental 2:  
Gráfico Disposição para Comprar nas Condições

Também foram comparados os impactos da utilização de preço de referência (entre aqueles que declararam ter utilizado e os que declararam não ter utilizado) e na familiaridade com o dólar (comparando os resultados entre aqueles que declararam nenhuma ou pouca familiaridade, com os casos que declararam ser moderadamente familiares até extremamente familiares), e não foram encontradas diferenças

significativas nestes casos. Todos os detalhes destes testes podem ser consultados nos Apêndices deste trabalho.

Assim, as hipóteses propostas para o Estudo Experimental 2 não foram corroboradas, uma vez que os efeitos encontrados não são estatisticamente significativos nem para condição de unidade monetária nem na sua interação com a disfluência.

Na sequência, buscando investigar outros possíveis efeitos, foram realizados testes com as demais variáveis mensuradas no estudo.

#### 4.2.4.3 Disfluência de Processamento Subjetiva Autoreportada Perceptiva

Os indicadores propostos pela escala de Storme *et al.* (2015), adaptados para este estudo, foram analisados por meio da análise fatorial, carregando em duas dimensões rotacionadas (Varimax). Utilizando o critério de Kaiser, ou regra dos Eigenvalues, que indica manter dimensões cujo *eigenvalue* seja maior que 1.0, as duas dimensões foram combinadas (Pallant, 2010). O carregamento e as demais informações desta variável estão disponíveis nos Apêndices.

O coeficiente de consistência interna (alpha de Cronbach,  $\alpha$ ) para a escala com os cinco indicadores foi de .726, sendo considerado satisfatório, assim como o teste KMO, apresentou o valor de .685 (maior que .6) e o teste de esfericidade de Bartlett foi estatisticamente significativo ( $p < .05$ ).

Após estas verificações foi então realizada uma análise de variância com um design 2 (unidade monetária: real vs. dólar) por 2 (disfluência: neutro vs. disfluente) *entre-sujeitos* (*two-way between-subjects ANOVA*), com a média da variável disfluência de processamento subjetiva autoreportada perceptiva como variável dependente.

O teste de Levene não foi significativo ( $F(3,100)=2.094$ ,  $p=.106$ ), permitindo a sequência das análises. O teste de dados univariados apresentou uma diferença estatisticamente significativa na disfluência percebida de acordo com a manipulação ( $F(1,100)=121.994$ ,  $p=.000$ ), e resultados não significativos para o efeito principal da moeda ( $F(1,100)=2.964$ ,  $p=.088$ ), e para a interação ( $F(1,100)=1.480$ ,  $p=.227$ ).

#### 4.2.4.4 Disfluência de Processamento Subjetiva Autoreportada Conceitual

Os cinco indicadores da escala carregaram em uma única dimensão, com  $\alpha=.768$ ,  $KMO=.700$  e teste de esfericidade de Bartlett estatisticamente significativo ( $p<.05$ ).

O teste de Levene não foi significativo ( $F(3,100)=.624$ ,  $p=.601$ ), permitindo dar sequência as análises. O segundo estudo experimental 2 demonstrou o efeito principal da unidade monetária ( $F(1,100)=5.441$ ,  $p=.022$ ), e da manipulação de disfluência perceptiva ( $F(1,100)=25.304$ ,  $p=.000$ ), mas não foram demonstrados efeitos de interação entre as condições do estudo sobre a disfluência conceitual ( $F(1,100)=2.240$ ,  $p=.138$ ).

#### 4.2.4.5 Apreciação do Negócio

Os três indicadores carregaram em uma única dimensão, com  $\alpha=.756$ ,  $KMO=.671$  e teste de esfericidade de Bartlett  $p<.05$ . O teste de Levene ( $F(3,100)=1.667$ ,  $p=.179$ ) também atendeu os requisitos necessários para a continuação dos testes. Não foram encontrados efeitos principais da unidade monetária ( $F(1,100)=1.241$ ,  $p=.268$ ), nem da condição de disfluência perceptiva ( $F(1,100)=0.85$ ,  $p=.772$ ). Também não foi verificado efeito de interação ( $F(1,100)=2.266$ ,  $p=.135$ ).

#### 4.2.4.6 Interesse (Indicador Único)

Foi utilizado um único indicador para mensurar o interesse dos respondentes na oferta. O teste de Levene ( $F(3,100)=1.442$ ,  $p=.235$ ) foi satisfatório. A análise de variância não encontrou efeitos principais para unidade monetária ( $F(1,100)=1.414$ ,  $p=.237$ ), nem da disfluência perceptiva ( $F(1,100)=1.682$ ,  $p=.198$ ), porém reportou diferenças significativas na interação entre os dois itens ( $F(1,100)=6.945$ ,  $p=.010$ ,  $\eta^2=.065$ ). A média de interesse demonstrado na condição dólar disfluente ( $M=5.38$ ,  $DP=1.359$ ) foi semelhante a condição real neutro ( $M=5.35$ ,  $DP=1.694$ ), enquanto a condição dólar neutro foi menor ( $M=4.12$ ,  $DP=1.816$ ) mesmo quando comparada com a condição real disfluente ( $M=4.92$ ,  $DP=1.498$ ).



Tabela 4 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Variável Interesse (Indicador Único)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	30.056 <sup>a</sup>	3	10.019	3.853	.012	.104
Ordenada na Origem	2463.291	1	2463.291	947.205	.000	.905
Unidade Monetária	3.678	1	3.678	1.414	.237	.014
Manipulação de Disfluência Perceptiva	4.375	1	4.375	1.682	.198	.017
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	18.062	1	18.062	6.945	.010	.065
Erro	260.059	100	2.601			
Total	2752.000	104				
Total Corrigido	290.115	103				

a. R ao Quadrado = .104 (*R ao Quadrado Ajustado* = .077)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

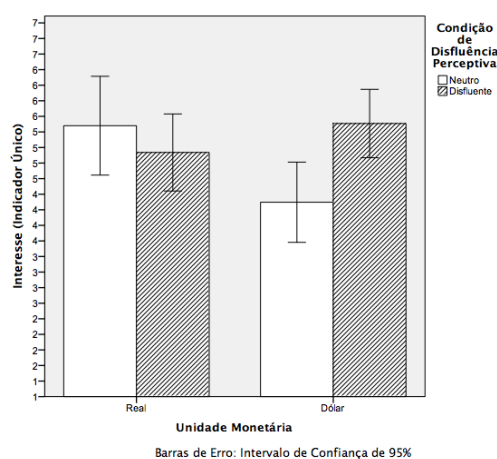


Figura 9 - Estudo Experimental 2: Gráfico Interesse (Indicador Único) nas Condições

#### 4.2.4.7 Motivação (Indicador Único).

Foi utilizado um único indicador para mensurar a motivação dos respondentes para processar a informação do preço. O resultado teste de Levene ( $F(3,100)=.111$ ,  $p=.954$ ) foi satisfatório. Os testes univariados não demonstraram efeitos principais para a unidade monetária ( $F(1,100)=.099$ ,  $p=.754$ ), nem da disfluência perceptiva ( $F(1,100)=.736$ ,  $p=.393$ ), e também não foram encontrados efeitos de interação entre as variáveis ( $F(1,100)=.002$ ,  $p=.967$ ).

#### 4.2.4.8 Valor Percebido

O valor percebido é mensurado como uma possível mediação, uma vez que o impacto das condições nesta variável seria determinante para que as variáveis manipuladas impactem na decisão de compra. Os cinco indicadores da variável carregaram em um único fator com variância explicada de 75.320%. O  $\alpha$  da escala com estes itens foi .917, com KMO e Bartlett satisfatórios.

O teste de Levene para homogeneidade de variâncias também indicou resultados satisfatórios ( $F(1,100)=1.088$ ,  $p=.358$ ). Não foram encontrados resultados significativos para os efeitos principais de unidade monetária ( $F(1,100)=.148$ ,  $p=.701$ ) e disfluência perceptiva ( $F(1,100)=.334$ ,  $p=.565$ ) nem para interação ( $F(1,100)=.368$ ,  $p=.546$ ) na ANOVA.

Estes resultados podem ajudar a explicar a ausência de efeitos também na variável disposição para comprar, uma vez que indicam que não houveram diferenças estatisticamente significantes no valor percebido da oferta entre os respondentes, independente da condição na qual o preço foi visualizado.

#### 4.2.4.9 Risco Percebido

O risco percebido é um determinante importante nas compras online, por isto optou-se por mensurá-lo neste estudo.

O risco percebido foi mensurado por meio de quatro variáveis desenvolvidas para este estudo. Na análise fatorial, estes itens carregaram em duas dimensões, mas atendendo o critério de Kaiser foram agrupados. Os demais pontos da variável no entanto também foram problemáticos: o alpha de Cronbach foi de .640, ficando abaixo de .7 e o KMO foi de .522, abaixo dos .6 sugeridos. Mesmo assim as variáveis foram agrupadas e foi realizada a ANOVA.

O teste de Levene ( $F(3,100)=2.007$ ,  $p=.118$ ) demonstrou a igualdade de variâncias. Nenhuma das condições teve efeitos significativos, sejam principais (unidade Monetária ( $F(1,100)=.038$ ,  $p=.846$ ), disfluência perceptiva ( $F(1,100)=.354$ ,  $p=.554$ ) e interação ( $F(1,100)=2.841$ ,  $p=.095$ ).

#### 4.2.5 Discussão dos Resultados

O Estudo Experimental 2 ( $n = 104$ ), foi realizado para avaliar de que forma a disposição para comprar (variável dependente) seria afetada pela unidade monetária de apresentação do preço e pela disfluência de processamento perceptiva (variáveis independentes). Em outras palavras, este estudo buscou verificar como a disfluência de processamento perceptiva (ou a dificuldade com que as características visuais de um dado estímulo são processadas) afetaria o efeito do valor de face (que descreve como consumidores se comportam ao converter moedas estrangeiras) em uma moeda estrangeira cujo valor de face é menor que o valor da moeda local, utilizando como variável dependente a disposição para comprar, com cinco indicadores.

A análise de variância  $2 \times 2$  entre sujeitos (*two-way between-subjects ANOVA*), no entanto, não corroborou a existência de efeito principal da unidade monetária nem da disfluência perceptiva, e também não apresentou efeito de interação entre estas condições, colocando em cheque o efeito do valor de face na variável disposição para comprar.

Embora frequentemente cite-se uma tendência de gastar mais ou menos, os artigos que abordam o efeito do valor de face na utilização de moedas estrangeiras utilizam frequentemente a variável disposição para pagar (mais comum nas Pesquisas comportamentais sobre preço) como variável dependente, e não disposição para comprar, como foi o caso deste estudo. Embora esta variável tenha sido considerada no estudo, já no final do questionário, seus resultados foram descartados por terem sido fortemente impactados pela apresentação de um preço logo no início do estudo.

A relação entre o preço e o valor percebido é verificada por Dodds *et al.* (1991), embora este estudo não tenha avançado na investigação desta relação uma vez que não foram reportadas diferenças estatisticamente significantes entre as condições no valor percebido, e nem na disposição para comprar.

Os testes com variáveis de controle demonstraram um efeito significativo de interação entre a unidade Monetária e a manipulação de disfluência perceptiva no indicador único de interesse, apontando que os níveis das variáveis são afetados de maneira distinta pela outra. Ou seja, que uma (ou ambas) as condições de moeda são impactadas de maneira distinta pelas condições “neutro” e “disfluente” da variável disfluência.

O Estudo Experimental 3 buscou alterar radicalmente o tipo de oferta, para gerar um contraste com as condições do Estudo Experimental 2.

#### 4.3 ESTUDO EXPERIMENTAL 3 – CRUZEIRO PELO CARIBE

A proposta inicial do terceiro estudo experimental foi manter as condições de unidade monetária e disfluência perceptiva e as escalas utilizadas no Estudo Experimental 2, alterando radicalmente o tipo de oferta, fazendo com que ele fosse um serviço (e não um produto físico) com um preço maior, e função mais hedônica do que utilitária. Foi estabelecido que o preço deveria ser mantido arredondado e o mais simples possível no que diz respeito a cognição numérica. Após um levantamento de itens que fossem compatíveis com os pré-requisitos estabelecidos, e como viagens são frequentemente vendidas online com preços em real e/ou em dólar, foi formulado um anúncio oferecendo o pacote turístico de 10 dias no Caribe com tudo incluso.

Durante a avaliação dos resultados do segundo experimento, em busca de explicações sobre porque o efeito da unidade monetária não aconteceu e revisando alguns trabalhos que testaram o efeito do valor de face anteriormente, foi levantada a hipótese de que o *framing* de cotação utilizado para apresentar o preço poderia estar influenciando estes resultados. Foi criada assim, uma nova variável independente, para comparar os resultados entre aqueles que viam os resultados o real como um múltiplo do dólar (“dólar para real”), enquadrando a cotação do dólar como uma fração do real (“real para dólar”).

Assim, além das hipóteses H1 e H2 do Estudo Experimental 2, foi verificado se o enquadramento da cotação poderia afetar as intenções de compra. Seguindo a mesma explicação lógica por trás do valor de face, a cotação com números menores (real para dólar) faria com que o valor percebido do negócio seja mais vantajoso, impactando na disposição para comprar e sendo atenuado pela disfluência.

##### 4.3.1 Design

O Estudo Experimental 3 contou com um desenho 2 (unidade monetária: R\$4.000 ou U\$1.000) x 2 (disfluência: neutro ou disfluente) x 2 (framing da cotação: dólar para real U\$1 = R\$4 ou real para dólar R\$1 = U\$0,5) *between-subjects*.

A condição de disfluência perceptiva seguiu o mesmo padrão e as tipografias dos Estudos Experimentais 1 e 2.

#### 4.3.2 Materiais e Procedimentos de Coleta de Dados

A imagem utilizada na manipulação foi desenvolvida com o auxílio de um *designer* profissional, mantendo o mesmo padrão apresentado nos primeiros experimentos, com modificações na oferta. A história inicial trazia ainda a informação de cotação de acordo com a alocação dos participantes nas condições.

No total, existiram 8 condições de pesquisa, que foram avaliados por meio da variável disposição para comprar e outras variáveis de controle.

#### 4.3.3 Participantes

Duzentas e quatro pessoas responderam o questionário. No início, eles foram aleatoriamente distribuídos em uma das oito condições; porém, após uma análise prévia dos resultados optou-se por expandir apenas a amostra na condição “dólar para real”, pois ela seria necessária para contrastar os resultados com o segundo estudo experimental, uma vez que não existia o *framing* da cotação “real para dólar” neste estudo.

Assim, a amostra inicial foi composta de 121 casos no *framing* da cotação dólar para real, e 83 casos na condição real para dólar.

Após os procedimentos de verificação de manipulação descritos no tópico 4.3.4.1 deste trabalho, foram considerados válidos para as análises 80 casos da cotação dólar para real, e 51 casos da cotação real para dólar, totalizando 131 casos.

Destes, 61 declararam ser do gênero feminino (46.6%) e 70 declararam ser do gênero masculino (53.4%). Mais de oitenta e cinco por cento da amostra tinha até 25 anos e apenas um dos respondentes declarou ter estudado além da graduação.

Cento e dezessete respondentes (89.3%) afirmaram já terem realizado compras online no Brasil, e mais da metade deles comprou pelo menos quatro vezes no ano anterior a pesquisa. Oitenta respondentes (61.8%) também declarou já ter realizado compras online em sites internacionais, e mais de 90% destes respondentes realizaram pelo menos uma compra no ano anterior a pesquisa.

No que diz respeito a familiaridade com o dólar, 45.8% (60 casos) declararam não ser nem um pouco familiarizados com o dólar ou ter uma leve familiaridade. Setenta e um respondentes declararam ter uma familiaridade com o dólar que iria entre o moderado e o extremamente familiar.

Mais de setenta e cinco por cento declararam ter avaliado a oferta de acordo com algum ponto de referência, e 24.4% declararam não ter utilizado outras referências na avaliação do preço.

A referência mais citada entre os que afirmaram ter utilizado referências foi o preço de ofertas similares encontrados no Brasil em reais (64.1%) seguido pelo preço de produtos ofertas similares encontradas em sites internacionais em real. Apenas oito respondentes declararam ter comparado a oferta diretamente com outros valores em dólares.

Oitenta respondentes também informaram nunca ter pesquisado por este tipo de pacote, enquanto 46 afirmaram já terem realizado esta pesquisa. Três deles afirmaram já ter viajado para o destino.

#### 4.3.4 Resultados

A seguir serão descritos os procedimentos utilizados no tratamento dos dados coletados durante o Estudo Experimental 2 e os resultados obtidos a partir deles. Os resultados detalhados dos testes e verificações estão disponíveis nos Apêndices deste trabalho.

##### 4.3.4.1 Verificações de Manipulação

O Estudo Experimental 3 contou com verificações das condições mais precisas que as utilizadas anteriormente. Após avaliarem os indicadores das escalas, os respondentes foram convidados a informar, também, se lembravam qual a unidade monetária, o preço e qual a cotação apresentada no começo do estudo. Suas respostas serviram para validação das respostas. Assim, dos 204 respondentes, 177 lembravam corretamente qual era a unidade monetária utilizada no preço (87 na condição real e 90 na condição dólar), 198 o formato da cotação apresentada, e 191 informaram corretamente o valor da oferta.

Além desta checagem, foi feita a mesma verificação de disfluência do Estudo Experimental 2, eliminando os casos na condição “neutra” que reportaram uma disfluência perceptiva maior que 4, e os respondentes na condição “disfluente” que reportaram uma disfluência perceptiva menor que 3. Cento e setenta e um casos restaram na amostra após esta verificação.

Após uma combinação entre as checagens, foram descartados 73 casos por um motivo ou por outro, e sobraram os 131 casos utilizados na análise a seguir.

#### 4.3.4.2 Disposição para Comprar

A escala de cinco itens adaptada a partir de Dodds *et al.* (1991) teve resultados satisfatórios para a realização da fatorial, apresentando KMO=.722 (maior que .6), Bartlett=.000 (menor que .05), e  $\alpha$ =.782 (maior que .7). O teste de Levene de homogeneidade de variâncias teve resultados não significativos ( $F(7,123)=1.983$ ,  $p=.063$ ), assim como os testes de Kolmogorov-Smirnov nas devidas condições foram não-significativos, atestando que os dados não desviam significativamente de uma distribuição normal.

A análise da variância (*three-way ANOVA*) com o desenho  $2 \times 2 \times 2$  *between subjects* e amostra completa ( $n=131$ ), com a média da variável disposição para comprar como variável dependente não demonstrou efeitos principais da unidade monetária ( $F(1,123)=1.864$ ,  $p=.174$ ), da disfluência perceptiva ( $F(1,123)=.330$ ,  $p=.567$ ) e do *framing* da cotação ( $F(1,123) = .191$ ,  $p=.663$ ). O efeito de interação entre a unidade monetária e a condição de disfluência perceptiva apresentou um efeito que pode ser considerado marginal para alguns autores ( $F(1,123)=2.946$ ,  $p=.089$ ), representando que, de acordo com as diferentes condições de unidade monetária podem ter sido afetadas de maneira distinta pelas condições de disfluência. Assim optou-se por realizar testes *post hoc* para investigar estes efeitos de forma mais detalhada.

Os efeitos de interação entre a unidade Monetária e o *framing* de Cotação não foram significativos ( $F(1,123)=.319$ ,  $p=.653$ ), assim como na interação entre condição de disfluência perceptiva e *framing* da cotação ( $F(1,123)=2.041$ ,  $p=.256$ ), e também na interação tripla ( $F(1,123) = .309$ ,  $p=.658$ ).

Field (2009) sugere que existem duas formas para se contrastar as condições da ANOVA, uma vez que ela investiga apenas se houveram diferenças significativas

entre os grupos, e não informa onde estão estas diferenças, que podem ser específicas entre algumas condições.

Tabela 5 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	10.141 <sup>a</sup>	7	1.449	.924	.491	.050
Ordenada na Origem	2661.213	1	2661.213	1696.633	.000	.932
Unidade Monetária	2.926	1	2.926	1.865	.174	.015
Condição de Disfluência Perceptiva	.517	1	.517	.330	.567	.003
<i>Framing</i> da Cotação	.300	1	.300	.191	.663	.002
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	4.621	1	4.621	2.946	.089	.023
Unidade Monetária * <i>Framing</i> da Cotação	.319	1	.319	.203	.653	.002
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	2.041	1	2.041	1.301	.256	.010
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.309	1	.309	.197	.658	.002
Erro	192.929	123	1.569			
Total	3095.920	131				
Total Corrigido	203.070	130				

a. R ao Quadrado = .050 (*R ao Quadrado Ajustado* = .004)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

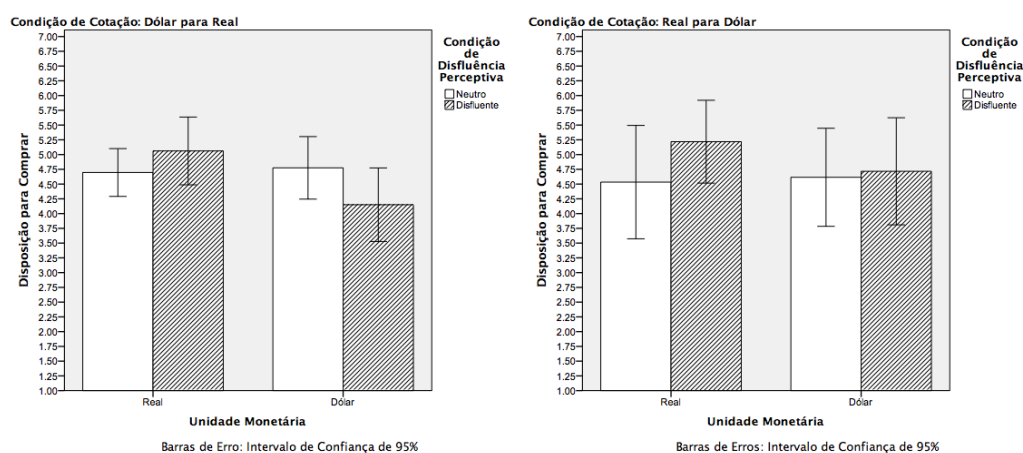


Figura 10 - Estudo Experimental 3:  
Gráficos Disposição para Comprar nas Condições



A primeira são os contrastes planejados, que quebram a variância utilizando os componentes do modelo, a segunda são os testes *post hoc*, para comparar cada uma das diferenças entre os grupos. Enquanto as comparações planejadas são indicadas para o teste de uma hipótese específica, os *post hoc* são realizados quando você procura explorar os dados.

Os testes *post hoc* consistem, de acordo com o autor, em comparações pareadas desenhadas para contrastar as diferentes condições de tratamento dos grupos, realizando testes-t que controlam o nível de significância para evitar outros efeitos gerados pelos demais tratamentos. Neste teste, foi identificado um efeito significativo da condição “disfluente” nas diferentes condições de moeda ( $p=.034$ ), o que aponta que esta condição deve estar afetando de forma diferente preços apresentados em real e preços apresentados em dólar.

Tabela 6 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Disfluência Perceptiva vs. *Framing* de Cotação na Disposição para Comprar

Condição de Disfluência Perceptiva	Condição de Cotação		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Neutro	Dólar para Real	Contraste	.128	1	.128	.083	.773	.001
		Erro	195.748	127	1.541			
	Real para Dólar	Contraste	.128	1	.128	.083	.773	.001
		Erro	195.748	127	1.541			
Disfluente	Dólar para Real	Contraste	7.086	1	7.086	4.597	.034	.035
		Erro	195.748	127	1.541			
	Real para Dólar	Contraste	7.086	1	7.086	4.597	.034	.035
		Erro	195.748	127	1.541			

Each F tests the simple effects of Unidade Monetária within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Após esta análise realizada com todos os casos, foram realizadas *two-way* ANOVAs com as amostras separadas pela condição *framing* da cotação, o que permitiria uma comparação com o Experimento 2. Os resultados destes testes não reportaram efeitos estatisticamente significantes e podem ser consultados nos Apêndices, embora a interação na condição “dólar para real”, a unidade monetária e a manipulação de disfluência perceptiva tenham sido novamente marginais, com valor um pouco mais baixo ( $F(1,79)=3.605$ ,  $p=.061$ ).

Com 80 casos e teste de Levene não significativo ( $F(3,76)=.363$ ,  $p=.780$ ), as comparações pareadas demonstraram um efeito significativo da unidade monetária

da condição “disfluente” na manipulação de disfluência,,reforçando a avaliação de que provavelmente existem outros efeitos além do valor de face que afetam a percepção de valor e as decisões de compra nas moedas utilizadas no estudo.

Quando comparados, é possível visualizar, que nesta condição de cotação, enquanto as médias da disposição para comprar permanecem próximas na condição neutro (M real neutro = 4.70; M dólar neutro = 4.77), a diferença entre elas fica evidente na condição disfluente (M real disfluente = 5.06, M dólar disfluente = 4.15). Estes efeitos são significativos conforme apresentando na Tabela 7.

Tabela 7 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados Pareados na condição Dólar para Real - Condição de Disfluência Perceptiva na Disposição para Comprar

Condição de Disfluência Perceptiva		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Neutro	Contrast	.079	1	.079	.063	.802	.001
	Error	94.765	76	1.247			
Disfluente	Contrast	5.960	1	5.960	4.779	.032	.059
	Error	94.765	76	1.247			

Each F tests the simple effects of Unidade Monetária within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.<sup>a</sup>

a. Manipulação de Cotação = Dólar para Real

Embora esta diferença não seja significativa na condição de framing da cotação real para dólar, o padrão entre as médias da disposição para comprar é mantido (M real neutro = 4.53, M dólar neutro = 4.61, M real disfluente = 5.21, M dólar disfluente = 4.71).

Após estes testes, foram realizadas, então, novas *three-way* ANOVAs com as amostras fragmentadas de acordo com a condição para verificar os efeitos de preços de referência (separando os casos entre os que declararam ter utilizado ou não preços de referências) e familiaridade (separando os dois primeiros pontos da escala, com nenhuma ou leve familiaridade dos que declararam ser moderada até extremamente familiar).

Embora o teste da familiaridade como variável não tenha resultados significativos quando ela é inserida como covariável no modelo ( $F(1,122)=.055$ ,  $p=.816$ ), quando testadas em modelos separados, a interação entre a unidade monetária e a disfluência perceptiva foi estatisticamente significativa ( $F(1,52)=9.053$ ,  $p=.004$  na amostra que declarou ter uma menor familiaridade com o dólar ( $n=60$ ),

indicando uma possível condição limítrofe para este efeito que poderá ser investigada posteriormente.

Tabela 8 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Familiaridade com o dólar = Nenhuma ou levemente familiar (n = 60)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	15.729 <sup>b</sup>	7	2.247	1.872	.093	.201
Ordenada na Origem	1193.365	1	1193.365	994.025	.000	.950
Unidade Monetária	5.457	1	5.457	4.545	.038	.080
Condição de Disfluência Perceptiva	.380	1	.380	.317	.576	.006
<i>Framing</i> da Cotação	.521	1	.521	.434	.513	.008
Unidade Monetária *						
Condição de Disfluência Perceptiva	10.869	1	10.869	9.053	.004	.148
Unidade Monetária *						
<i>Framing</i> da Cotação	.002	1	.002	.002	.969	.000
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	1.322	1	1.322	1.101	.299	.021
Unidade Monetária *						
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	1.875	1	1.875	1.562	.217	.029
Erro	62.428	52	1.201			
Total	1418.640	60				
Total Corrigido	78.157	59				

a. R ao Quadrado = .201 (*R ao Quadrado Ajustado* = .094)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

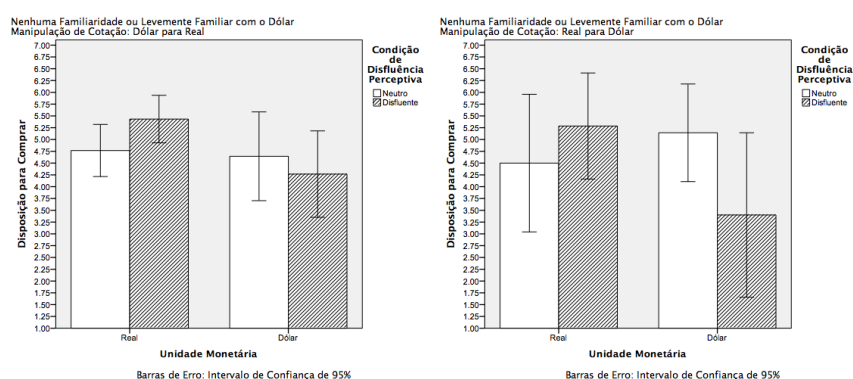


Figura 11 - Estudo Experimental 3:  
Gráfico Disposição para Comprar com casos seleccionados  
Familiaridade com o dólar: Nenhuma ou levemente familiar

#### 4.3.4.3 Disfluência de Processamento Subjetiva Autoreportada Perceptiva

A escala de disfluência perceptiva de cinco itens carregou em uma única dimensão neste estudo, com alpha de Cronbach .835, acima de .7, conforme indicado pela literatura (Field, 2009), KMO maior que .6 (.738) e teste de esfericidade de Bartlett estatisticamente significativo. O resultado do teste de Levene também foi dentro do esperado para a realização da ANOVA ( $F(7,123)=.477$ ,  $p=.850$ ), assim como os testes de normalidade tiveram resultados satisfatórios. Todos estes resultados estão detalhados nos Apêndices.

O resultado da *three-way* ANOVA com a média dos itens da escala disfluência de processamento perceptiva subjetiva autoreportada perceptiva como variável dependente demonstrou um efeito principal da manipulação de disfluência perceptiva, conforme esperado ( $F(1,123)=288.470$ ,  $p=.000$ ) e nenhum outro efeito significativo nos testes.

#### 4.3.4.4 Disfluência de Processamento Subjetiva Autoreportada Conceitual

Os indicadores da escala de disfluência conceitual carregaram em duas dimensões distintas na análise fatorial deste estudo, porém os *eigenvalues* iniciais e os resultados dos demais testes permitiram a sua utilização ( $\alpha=.738$ ,  $KMO=.703$ , teste de esfericidade de Bartlett $<.05$ ), assim como os resultados do teste de Levene ( $F(7,123)=1.983$ ,  $p=.063$ ) e dos testes de normalidade atestaram a validade da análise da variância.

Os resultados do teste indicaram efeito principal da condição de disfluência perceptiva e ( $F(1,123)=4.624$ ,  $p=.000$ ) e da unidade monetária ( $F(1,123)=5.238$ ,  $p=.033$ ) na disfluência conceitual. Nenhum dos demais efeitos foram estatisticamente significativos.

No que diz respeito aos efeitos da unidade monetária, a média da disfluência de processamento subjetiva autoreportada conceitual foi 3.1515 na condição “real” e 2.7785 na condição “dólar”, o que significa que uma maior disfluência conceitual foi reportada entre aqueles que observaram o valor da oferta em real. A condição *framing* da cotação não afetou esta percepção.

Tabela 9 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Disfluência de Processamento Conceitual

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	35.965 <sup>a</sup>	7	5.138	4.536	.000	.205
Ordenada na Origem	1117.481	1	1117.481	986.531	.000	.889
Unidade Monetária	5.238	1	5.238	4.624	.033	.036
Condição de Disfluência Perceptiva	27.501	1	27.501	24.278	.000	.165
<i>Framing</i> da Cotação	.003	1	.003	.003	.956	.000
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	1.500	1	1.500	1.324	.252	.011
Unidade Monetária * <i>Framing</i> da Cotação	.371	1	.371	.327	.568	.003
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.032	1	.032	.028	.867	.000
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.008	1	.008	.007	.932	.000
Erro	139.327	123	1.133			
Total	1328.040	131				
Total Corrigido	175.292	130				

a. R ao Quadrado = .205 (*R ao Quadrado Ajustado* = .160)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

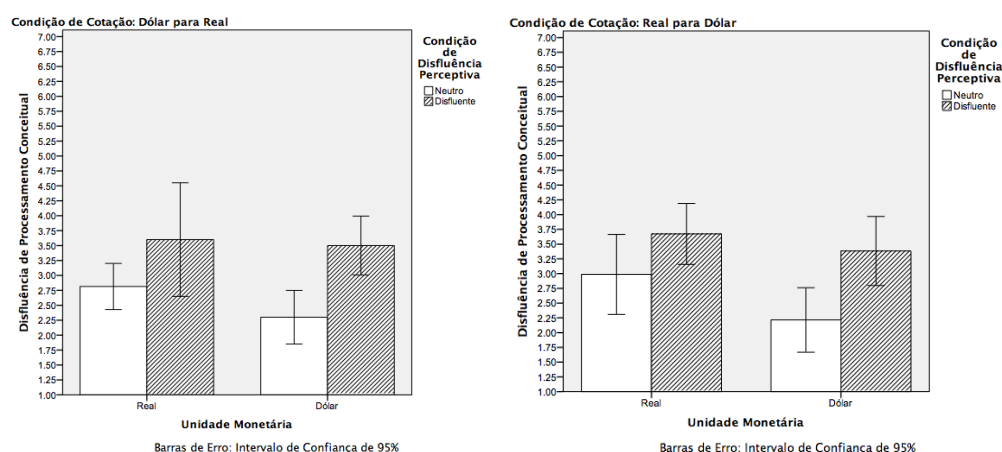


Figura 12 - Estudo Experimental 3:  
Gráfico Disfluência de Processamento Conceitual nas Condições

Já no que diz respeito a manipulação de disfluência perceptiva, conforme esperado a média da condição “disfluente” maior que na condição “neutro” ( $M$  disfluente = 3.5346,  $M$  neutro = 2.5924).

#### 4.3.4.5 Apreciação do Negócio

O resultado dos testes com os três indicadores da escala foram satisfatórios ( $\alpha=756$ ,  $KMO= .618$ , teste de esfericidade de Bartlett  $=<.05$ ), assim com os resultados dos testes de normalidade nas condições e do teste de Levene  $F(7,123)=1.559$ ,  $p=.154$ ).

Os resultados da *three-way* ANOVA com a média da apreciação do negócio não apresentaram efeitos principais nem de interação em nenhuma das condições. Os resultados são apresentados nos Apêndices deste trabalho.

#### 4.3.4.6 Interesse (Indicador Único)

A variável “interesse” no Estudo Experimental 3 foi mensurado tanto como um indicador único, quanto como uma escala completa mais aprimorada. O objetivo dos testes com o indicador único eram observar se ele se comportaria de forma semelhante ao Estudo Experimental 2, especialmente na cotação “dólar para real”, permitindo um contraste entre as outras variações destes estudos.

O teste de Levene e os resultados dos testes de Normalidade permitiram a utilização da variável por meio da *three-way* ANOVA. Os resultados, porém, não indicaram efeitos principais nem de interação (os resultados detalhados podem ser consultados nos Apêndices).

#### 4.3.4.7 Interesse (Escala)

Os Indicadores da escala utilizada para mensurar a variável “interesse” no Estudo Experimental 3 tiveram resultados satisfatórios na análise fatorial ( $\alpha=.873$ ,  $KMO=.805$ , teste de esfericidade de Bartlett  $<.05$ ). O teste de Levene  $F(7,123)=.1158$ ,  $p=.332$ ) e os testes de normalidade validaram a realização da análise da variância (ANOVA).

Os resultados novamente não indicaram efeitos principais nem de interação nesta escala.

#### 4.3.4.8 Motivação (Indicador Único)

O indicador passou pelas avaliações necessárias, porém o teste de análise de variância com a sua média não teve efeitos significativos. Os resultados podem ser consultados nos Apêndices.

#### 4.3.4.9 Valor Percebido

A variável foi avaliada por meio da análise fatorial exploratória e seus resultados permitiram a utilização dos cinco indicadores ( $\alpha=.912$ ,  $KMO=.834$ , teste de esfericidade de Bartlett  $<.05$ ). O teste de Levene ( $F(7,123)=1.1142$ ,  $p=.342$ ) e os resultados dos testes de normalidade nas condições endossaram da análise de variâncias (ANOVA).

Os resultados, porém, não apresentaram efeitos principais significativos para a Unidade Monetária ( $F(1,123) = 1.984$ ,  $p = .162$ ), nem para a condição de disfluência perceptiva ( $F(1,123)=.326$ ,  $p=.326$ ) nem para o *framing* de cotação ( $F(1,123)=.312$ ,  $p=.578$ ). Também não houveram efeitos de interação significativos.

Estes resultados, novamente, contestam o efeito principal do efeito do valor de face, mesmo em condições nas quais o valor do produto é maior.

#### 4.3.4.10 Risco Percebido

A avaliação dos indicadores permitiu a validou o uso de análise fatorial ( $\alpha=.799$ ,  $KMO=.619$ , teste de esfericidade de Bartlett $<.05$ ). O teste de Levene e os testes de normalidade também tiveram os resultados almejados. O teste de análise de variância, porém, não apresentou resultados principais nem de interação significativos. Estes dados podem ser consultados nos Apêndices.

#### 4.3.5 Discussão dos Resultados

Com o objetivo verificar se a ausência do efeito do valor de face na variável disposição para comprar no Estudo Experimental 2 poderia ter ser consequência das características do anúncio utilizado na manipulação (um produto eletrônico de caráter utilitário e baixo valor monetário), no Estudo Experimental 3 ( $n=131$ ) a oferta foi alterada radicalmente, passando a oferecer um bem experiencial com características

hedônicas e alto valor monetário (no caso, um pacote turístico com todas as demais despesas inclusas). Convergindo com a ideia de investigar mais cuidadosamente o efeito do valor de face, o *framing* utilizado para fixar a cotação da unidade monetária foi inserido como uma nova variável independente no modelo.

Assim como resultados do Estudo Experimental 2, os resultados da ANOVA 2 x 2 x 2 entre-sujeitos (*three-way between subjects ANOVA*) do Estudo Experimental 3, no entanto, não demonstraram efeitos principais estatisticamente significantes, e apenas um efeito de interação, entre unidade monetária e disfluência perceptiva que poderia ser considerado marginal ( $p=.089$ ). Como interações indicam que as categorias de uma variável são afetadas de maneiras distintas pelas categorias da outra, podendo até anular efeitos, foram realizados testes *post hoc* para exploração dos resultados. Estas comparações pareadas demonstraram uma diferença estatisticamente significativa na forma como a condição “disfluente” afeta a disposição para comprar nas diferentes unidades monetárias, especialmente quando o *framing* da cotação exibido era dólar para real.

Este estudo também não demonstrou efeitos principais nem de interação nas variáveis de controle como valor percebido e apreciação do negócio. As implicações dos três estudos serão abordadas a seguir.



## 5 DISCUSSÃO GERAL

O objetivo geral proposto para este trabalho era verificar como a disfluência de processamento perceptiva afetaria as decisões de compra quando um preço fosse apresentado em uma unidade monetária com menor valor de face. Os objetivos específicos incluíam validar o efeito da unidade monetária de apresentação do preço (valor de face) na tomada de decisão do consumidor; verificar o efeito da disfluência de processamento na tomada de decisão do consumidor e analisar a relação entre a unidade monetária de apresentação do preço e disfluência de processamento nas decisões de compra.

Entender como consumidores utilizam preços e outras evidências para estimar o valor de uma oferta, e como estes julgamentos afetam decisões de compra são o foco das pesquisas comportamentais sobre preço (Monroe, 2012). Monroe (2012) destaca que as percepções sobre um preço para um dado consumidor no momento da sua decisão derivam das suas interpretações (objetivas e subjetivas) a respeito da diferença entre preços e de evidências focais e contextuais da oferta. Este processo, de acordo com o autor, ocorre em dois passos, nos quais primeiro é julgado o valor da oferta a partir destas interpretações, para então decidir se a compra será ou não realizada (ou postergada). Peine, Heitmann e Hermann (2009) indicam que este processo se inicia com o *input* da informação do preço, e então a sua percepção leva a uma cognição dessa informação, resultado em respostas no comportamento do consumidor.

Os efeitos de *framing* demonstram que o contexto da compra, incluindo a forma como uma determinada informação é apresentada, podem afetar nas avaliações e escolhas do agente de decisão. Assim, é possível prever que tanto a unidade monetária utilizada para exibir o preço de um produto, como a facilidade, ou dificuldade com a qual as suas características visuais são processadas, teriam capacidade de influenciar decisões de compra.

Com a popularização da internet e o surgimento do comércio eletrônico, uma nova dinâmica de comércio foi estabelecida, que fez com que consumidores, até então limitados as suas barreiras geográficas e sociais de consumo, tivessem acesso a produtos e serviços do mundo todo, de maneira conveniente e em muitos casos com custos mais baixos do que no comércio tradicional (Laudon & Traver, 2016). A recente expansão do varejo online internacional, cujo impacto torna-se cada vez mais

significativo, salienta a importância de estudar como consumidores processam diferentes unidades monetárias em contextos cotidianos, especialmente quando seus pontos de referência na avaliação estão na sua moeda local, e o preço do produto é exibido em uma moeda estrangeira.

Para isso, este trabalho se propôs a investigar o efeito do valor de face (Raghubir & Srivastava, 2002), definido como uma tendência para superestimar, ou subestimar gastos em moedas estrangeiras quando esta é uma fração ou múltiplo da moeda local, ou seja, quando o valor de face dos preços apresentados nesta moeda é menor, ou maior, do que o preço convertido, nas decisões de compra. Mais especificamente, ele optou por estudar uma realidade comum no Brasil, na qual muitas vezes consumidores comprando em e-commerces *cross-border* se deparam com preços exibidos em dólar, cujo valor de face dos preços é menor do que quando os preços são apresentados em real (moeda local).

Como a tendência descrita pelo efeito do valor de face estaria baseada em uma forma de pensamento associada ao processamento tipo 1 (Evans & Stanovich, 2013), ou seja, surgindo a partir de um processo de julgamento heurístico, e seus ocasionais desvios, a disfluência de processamento perceptiva foi proposta, conforme sugerem seus teóricos, como uma forma de fazer com que as pessoas se engajassem em um processamento tipo 2, associado a uma avaliação mais sistemática das informações (Alter *et al.*, 2007, Schwarz, 2004).

Para testar as hipóteses delimitadas a partir da revisão da literatura, este trabalho contou com três estudos experimentais. Inicialmente, o Estudo Experimental 1 (n=40), testou por meio das escalas de fluência de processamento subjetiva autoreportada (adaptada a partir de Storme *et al.*, 2015), em suas dimensões perceptiva e conceitual, com cinco indicadores cada, se as manipulações propostas para a disfluência de processamento perceptiva, operacionalizadas por meio da alterações na legibilidade da tipografia utilizada para exibir o preço, seriam suficientes para gerar disfluência de processamento. Também foi assegurado que as unidades monetárias utilizadas no estudo não seriam elas próprias capazes de gerar disfluência. Os resultados da análise de variância 2 x 2 entre sujeitos corroboraram esta verificação e validaram a continuidade dos estudos.

O segundo estudo experimental (n=104) avaliou de que forma a disposição para comprar (variável dependente) foi afetada pela unidade monetária de apresentação do preço e pela disfluência perceptiva (variáveis independentes). Em

outras palavras, ele buscou investigar se a disfluência de processamento perceptiva afetaria o efeito do valor de face (que indica uma tendência de superestimar ou subestimar gastos em moedas estrangeiras) nas decisões de compra.

A análise de variância 2 x 2 entre sujeitos, no entanto, não validou a existência de um efeito principal da unidade de monetária, contradizendo a primeira hipótese de pesquisa do trabalho, e por consequência, prejudicando a consecução do primeiro objetivo específico.

A ausência do efeito do valor de face na disposição para comprar, no entanto, não é uma exclusividade deste trabalho. Embora a publicação seminal descreve-o como uma tendência para superestimar ou subestimar gastos, os estudos reportados nela se atêm apenas ao primeiro momento da avaliação, ou seja, aos impactos de preços exibidos em moedas estrangeiras na cognição dos preços, não estendendo este impacto até o comportamento do consumidor propriamente dito.

Esta dificuldade de mensurar o efeito do valor de face nas intenções de compra também foi relatada por Lowe *et al.* (2012), que, no entanto, foi capaz de detectá-la nas percepções de valor da oferta e na avaliação do preço. Os autores levantam, então, a possibilidade, de que embora o efeito do valor de face tenha impacto nestas percepções, seu efeito não seria forte o suficiente para afetar decisões de compra.

Lin e Fang (2013) reportaram, entretanto, efeitos significativos do valor de face nas intenções de compra em seus três experimentos. O desenho utilizado, no entanto, trabalhava com três moedas, com a moeda local servindo para ancorar a cotação e os preços sendo comparados entre o yen japonês (como moeda com alto valor de face) e o dólar taiwanês (como moeda com baixo valor de face).

O Estudo Experimental 2 não permitiu, no entanto, descartar a hipótese de que a ausência do efeito do valor de face tanto na disposição para comprar quanto no valor percebido não seriam decorrentes do valor da oferta, uma vez que pesquisas anteriores (Raghubir & Srivastava, 2002, Gaston-Breton, 2006) afirmam que ele seria consideravelmente mais forte em produtos com valor mais alto.

Assim, com o objetivo de verificar se a ausência do efeito do valor de face na variável disposição para comprar seria decorrente das características das opções de manipulação do Estudo Experimental 2, o Estudo Experimental 3 (n=131) teve a sua oferta radicalmente alterada, passando a oferecer um bem experiencial com características hedônicas e com alto valor monetário (no caso, um pacote turístico

com todas as demais despesas inclusas. Convergindo com a ideia de se investigar mais cuidadosamente o efeito do valor de face, o *framing* utilizado para fixar a cotação da unidade monetária também foi inserido como uma variável independente no modelo estudado.

Da mesma forma que os resultados do Estudo Experimental 2, os resultados da ANOVA 2 x 2 x 2 (unidade monetária x disfluência perceptiva x *framing* da cotação) do Estudo Experimental 3, no entanto, não demonstraram efeitos estatisticamente significantes na disposição para comprar, nem no valor percebido.

Essa ausência de efeitos levanta alguns questionamentos a respeito deste trabalho e do seu objeto de pesquisa. Uma vez que o efeito do valor de face estaria associado a um desvio de julgamento decorrente da utilização de heurísticas de decisão, e embora a sua manipulação pareça relativamente simples (como exibir o preço de um produto em uma ou outra unidade monetária), delimitar quando consumidores estão, de fato, utilizando heurísticas no julgamento, e em que condições elas dão origem a desvios, é um processo muito mais complexo, que pode não ter sido atingido nos *desenhos* propostos por esses experimentos.

A opção por preços arredondados e uma cotação fixa (também arredondada) pode ter prejudicado esta proposta, assim como o contexto não muito realista da oferta provavelmente dificulta a imersão dos pesquisados. Outro ponto a ser questionado é a taxa de cotação entre o dólar e o real, que pode não ser suficientemente distante para gerar um efeito forte do valor de face que impacte nas decisões de compra.

Outro ponto relevante nessa discussão é o efeito significativo ( $F(1,59)=4.545$ ,  $p=.038$ ) encontrado na unidade monetária quando foram avaliados apenas os respondentes que indicaram ter nenhuma ou pouca familiaridade com o dólar ( $n=60$ ) no Estudo Experimental 3. Uma análise detalhada das médias, no entanto, indica um padrão diferente das hipóteses propostas para este trabalho, com a média da intenção de compra em real ( $M_{\text{real}} = 4.96$ ) sendo significativamente maior que as médias da intenção de compra em dólar ( $M_{\text{dólar}} = 4.48$ ). Esta média, no entanto, permanece praticamente constante nas condições de disfluência neutra ( $M_{\text{real neutro}} = 4.68$ ,  $M_{\text{dólar neutro}} = 4.86$ ), e esta diferença aparecendo principalmente nas condições de disfluência “disfluente” ( $M_{\text{real disfluente}} = 5.36$ ,  $M_{\text{dólar disfluente}} = 4.00$ ).

Este padrão de resultados também foi verificado, e estatisticamente significativo ( $F(1,76)=4.779$ ,  $p=.032$ ), quando foram analisados por meio de comparações pareadas *post hoc* os respondentes na condição dólar para real do

*framing* de cotação (n=80), com as médias da disposição para comprar permanecendo próximas na condição neutro de disfluência, e uma média maior na condição de disfluência real, e menor para o dólar disfluente.

Estes resultados evidenciam a rejeição as hipóteses iniciais deste trabalho, especialmente no que diz respeito ao efeito do valor de face, uma vez que as intenções de compra nessas condições foram significativamente maiores em real do que em dólar.

A respeito do efeito da disfluência perceptiva descrito, é importante ressaltar que as rotas pela qual disfluência atua nem sempre são consistentes na literatura, conforme destacam Kühl e Eitel (2016) e Schwarz (2004). Na literatura sobre o seu impacto nos preços, os resultados têm demonstrado efeitos também discrepantes, como os efeitos positivos da fluência perceptiva demonstrados por Storme *et al.* (2015), e os efeitos positivos da disfluência perceptiva em preços para destacar as vantagens de uma oferta encontrados por Motyka *et al.* (2015).

As hipóteses propostas a partir da literatura adotada por esse trabalho, no entanto, não foram corroboradas em nenhum dos estudos, ou seja, com exceção de algumas situações muito específicas, como quando os respondentes afirmaram ter pouca ou nenhuma familiaridade com a moeda estrangeira, ou em condições específicas manipuladas pelo estudo (*framing* da cotação dólar para real e uma condições específica de disfluência combinadas), ambos no Estudo Experimental 3, cuja oferta era um pacote de viagem com maior valor, a exibição do preço em diferentes unidades monetárias não afetou as decisões de compra.

Mesmo nesses casos específicos, os resultados não corroboram a existência de um efeito do valor de face, uma vez que a maior disposição para comprar foi reportada em reais, ou seja, na moeda com maior valor de face. Possíveis limitações a respeito da ausência dos efeitos e as possibilidades para novos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou contribuir com a literatura a respeito de como as pessoas tomam decisões quando precisam avaliar preços apresentados em unidades monetárias estrangeiras com menor valor de face. Para isso, comparou o seu efeito com o da unidade monetária local. Avaliou, ainda, qual seria o impacto da disfluência de processamento perceptiva, definida como a dificuldade com a qual as características visuais de um dado estímulo são processadas, nessas variáveis.

Do ponto de vista gerencial, foi demonstrando que quando um preço é exibido em real, ou em dólares isso não afetou diretamente as decisões de compra nas condições do estudo, enquanto a disfluência teve impacto bastante restrito a algumas condições específicas e seus efeitos não foram conclusivos.

Do ponto de vista do bem-estar do consumidor, fica um alerta de que mesmo que o efeito valor de face não tenha sido endossado nas condições do estudo, sua existência é bastante plausível e não pode ser ignorada. Comparar preços em unidades monetárias com diferentes valores nominais envolve um processo complexo de julgamento e o ideal é evitar compras por impulso em e-commerces estrangeiros, no qual esse efeito pode afetar a cognição de valor fazendo com que consumidores gastem mais do que o esperado. Para não superestimar ou subestimar gastos, o ideal é prestar atenção e avaliar cuidadosamente as transações que estão sendo realizadas.

Embora exista uma vasta literatura corrobore a existência de um efeito do valor de face impactando tanto na percepção do preço quanto no valor percebido e nas decisões de compra, este trabalho não corroborou tais relações nas variáveis valor percebido e decisões de compra em nenhum dos estudos reportados. Uma das suas limitações está exatamente em não ter mensurado as percepções de preço por meio de uma variável como a disposição para pagar, o que permitiria delinear melhor porque esse efeito não foi detectado.

Outra possibilidade é de que o efeito do valor de face precise de uma certa amplitude entre os valores das moedas e da cotação para ter um efeito mais evidente nas decisões de compra, o que pode não acontecer na cotação sugerida entre o real e o dólar. Mesmo no mundo real, essa diferença entre as duas moedas, mesmo com

valores menos arredondados, muitas vezes não é suficiente para afetar, por exemplo, o número de dígitos dos preços entre essas duas unidades monetárias.

Assumindo que a unidade monetária realmente tenha capacidade de afetar as percepções de preços em qualquer magnitude, como é descrito pela publicação seminal a respeito do efeito do valor de face (Raghubir & Srivastava, 2002), sendo mais forte em preços com maior valor, esses efeitos com certeza precisam ser melhor delimitados. Existem condições específicas nas quais as pessoas irão realmente superestimar ou subestimar preços? Se essas diferenças na avaliação dependem da utilização de heurísticas de decisão e seus possíveis desvios, entender em que condições isso ocorrerá é um tema determinante para estudos futuros a respeito.

O tamanho da amostra destes estudos também pode ser questionado e a sua reprodução, com novas amostras, pode ser necessária antes de resultados mais conclusivos a respeito. Desenhos *within-subjects* nos quais consumidores comparem preços em diferentes moedas, e desenhos com preços com unidades monetárias fictícias, que ajudem a eliminar possíveis efeitos afetivos, também podem ser propostos para ampliar a compreensão dos resultados obtidos, uma vez que os efeitos verificados em condições específicas do Estudo Experimental 3 fornecem alguns indícios de que outros processos podem estar ocorrendo na avaliação de preços além de processos cognitivos.

Sobre estes processos, Peine *et al.* (2009) e Koschate-Fischer (2016) sugerem que consumidores podem ter respostas afetivas a preços que vão além de componentes cognitivos e afirmam que as pesquisas comportamentais sobre preço têm enviado em direção a estes componentes, ignorando a importância das respostas emocionais e afetivas aos preços. O trabalho de Przybyswski e Tyszka (2007) propõe, por exemplo, que as pessoas dão significados morais e afetivos e se tornam apegadas a unidades monetárias da mesma maneira que se vinculam a marcas, fazendo com que preços apresentados em uma unidade monetária percebida como mais valiosa sejam avaliados como mais caros do que preços apresentados em uma unidade monetária percebida como menos valiosa, e que isto seria decorrente da percepção de valor de uma moeda. O efeito descrito pelos autores teria a capacidade de neutralizar o valor de face e sua existência ajuda a explicar algumas das situações descritas por este trabalho.

Métodos de pesquisa com características exploratórias, como levantamentos e grupos de foco podem fornecer novas evidências para alguns destes pontos, bem

como a utilização de técnicas de rastreamento de processos (Bettman *et al.*, 1991) ajudariam a explicar como consumidores estão julgando a informação do preço e tomando decisões baseando nelas, para entender como as características da unidade monetária estão sendo processadas. Esses novos *insights* podem ajudar no desenho de novos experimentos e outros estudos alternativos, que contribuirão ainda mais com desenvolvimento da área.



## REFERÊNCIAS

- Adaval, R. (2013). The utility of an information processing approach for behavioral price research. *AMS Review*, 3(3), 130–134. <http://doi.org/10.1007/s13162-013-0045-x>
- Alizila, S. (2015). Cross-Border E-Commerce To Reach \$ 1 Trillion In 2020. Retrieved October 22, 2015, from <http://www.alizila.com/cross-border-e-commerce-to-reach-1-trillion-in-2020/>
- Alizila, S. (2015). Fast Facts: China And Cross- Border E-Commerce. *Alizila*, pp. 1–2
- Alter, A. L. (2013). The benefits of cognitive disfluency. *Current Directions in Psychological Science*, 22(6), 437–442.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review: An Official Journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc*, 13(3), 219–235.
- Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., & Epley, N. (2013). Disfluency prompts analytic thinking - But not always greater accuracy: Response to Thompson et al. (2013). *Cognition*, 128(2), 252–255.
- Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., Epley, N., & Eyre, R. N. (2007). Overcoming intuition: metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(4), 569–576.
- Arkes, H. R. (1991). Costs and benefits of judgment errors: Implications for debiasing. *Psychological bulletin*, 110(3), 486.
- Bagchi, R., & Davis, D. F. (2015). The Role of Numerosity in Judgments and Decision-Making. *Current Opinion in Psychology*.
- Bagchi, R., & Li, X. (2011). Illusionary Progress in Loyalty Programs: Magnitudes, Reward Distances, and Step-Size Ambiguity. *The Journal of Consumer Research*, 37(5), 888–901.
- Baron, R. M., & Kenny, D. a. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer Decision Making. *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.

- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234–248.
- Bond, S. D., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (2009). Consumer Judgment from a Dual-Systems Perspective. *Review of Marketing Research*, Volume 5, 3–37.
- Buechel, E. C., & Morewedge, C. K. (2014). The (Relative and Absolute) Subjective Value of Money. In E. Bijleveld & H. Aarts (Eds.), *The Psychological Science of Money* (pp. 213–242). New York: Springer.
- Burson, K. A., Larrick, R. P., & Lynch Jr, J. G. (2009). Six of one, half dozen of the other: Expanding and contracting numerical dimensions produces preference reversals. *Psychological Science*, 20(9), 1074-1078.
- Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral Economics: Past, Present, Future. In C. F. Camerer, G. Loewenstein, & M. Rabin (Eds.), *Advances in Behavioral Economics* (pp. 3–51). Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.
- Cheng, L. L., & Monroe, K. B. (2013). An appraisal of behavioral price research (part 1): price as a physical stimulus. *AMS Review*, 3, 103–129.
- Cheng, L. L., & Monroe, K. B. (2013). Some reflections on an appraisal of behavioral price research (part 1). *AMS Review*, 3, 103–129.
- Coulter, K. S., Choi, P., & Monroe, K. B. (2012). Comma N' cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 395–407.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. L. (2014). Price Number Relationships and Deal Processing Fluency: The Effects of Approximation Sequences and Number Multiples. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 69–82.
- Dehaene, S., & Marques, J. F. (2002). Cognitive euroscience: Scalar variability in price estimation and the cognitive consequences of switching to the euro. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 55A, 705–731.
- Dhar, R. (1997). Consumer Preference for a No-Choice Option. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 215–231.
- Dhar, R., & Gorlin, M. (2013). A dual-system framework to understand preference construction processes in choice. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 528–542.

- Diamond, P., & Vartiainen, H. (2007). *Behavioral Economics and Its Applications*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Diemand-Yauman, C., Oppenheimer, D. M., & Vaughan, E. B. (2011). Fortune favors the: Effects of disfluency on educational outcomes. *Cognition*, *118*(1), 114–118.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Eitel, A., & Kühl, T. (2016). Effects of disfluency and test expectancy on learning with text. *Metacognition and Learning*, *11*(1), 107–121.
- Epstein, Seymour. 1991. "Cognitive-Experiential Self-Theory: An Integrative Theory of Personality." In *The Relational Self: Theoretical Convergences in Psychoanalysis and Social Psychology*, ed. Rebecca C. Curtis, 111–37. New York: Guilford Press
- Evans, J. (2009). How many dual-process theories do we need? One, two, or many? In J. S. B. T. Evans & K. Frankish (Eds.), *In two minds: Dual processes and beyond*. Oxford: Oxford University Press.
- Evans, J., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. *Perspectives on Psychological Science*, *8*(3), 223–241.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications
- Fisher, I. (1928). *Money Illusion* (Adelphi, New York).
- Gamble, A., Garling, T., Charlton, J., & Ranyard, R. (2002). Euro-illusion: Psychological insights into price evaluations with a unitary currency. *European Psychologist*, *7*(4), 302–311.
- Garcia-Marques, T., Mackie, D. M., Claypool, H. M., & Garcia-Marques, L. (2013). Oce more with feeling! Familiarity and positivity as integral consequences of previous exposuse. Em C. Unkelback, & R. Greifeneder, *The Experience of Thinking: How the fluency of mental processes influences cognition and behavior* (pp. 50-69). London and New York: Psychology Press - Psychology Press - Taylor Francis Group.
- Gaston-Breton, C. (2006). The impact of the euro on the consumer decision process: theoretical explanation and empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, *15*(4), 272–279.
- Gourville, J. T. (1998). Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 395–403.
- Greifeneder, R., & Unkelbach, C. (2013). Experiencing Thinking. Em C. Unkelback, & R. Greifeneder, *The Experience of Thinking: How the fluency of mental process influences cognition and behavior* (pp. 1-6). London and New York: Psychology Press - Taylor Francis Group.

- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2014). Pricing in the modern world: the role of price-related and non-price related cues. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6), 397–400.
- Gil, A. C. (1989). *Observação. Métodos e técnicas da Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- Goodwin, J. C. (2010). *Research in Psychology – Methods and Design*. 6nd. Edition. Hoboken: Wiley.
- Harvey, B. M., Fracasso, A., Petridou, N., & Dumoulin, S. O. (2015). Topographic representations of object size and relationships with numerosity reveal generalized quantity processing in human parietal cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112(44), 13525–30.
- Harvey, B. M., Klein, B. P., Petridou, N., & Dumoulin, S. O. (2013). Topographic representation of numerosity in the human parietal cortex. *Science*, 341(2013), 1123–1126.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: a Regression-Based Approach*. The Guilford Press.
- Hernandez, J. M. D. C., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 96–115.
- Heukelon, F. (2014). *Behavioral Economics: A History*. (Craufurd D. Goodwin, Ed.). New York, NY: Cambridge University Press.
- Hsee, C. K., Loewenstein, G. F., Blount, S., & Bazerman, M. H. (1999). Preference reversals between joint and separate evaluations of options: A review and theoretical analysis. *Psychological Bulletin*, 125(5), 576–590.
- Hsee, C. K., Yu, F., Zhang, J., & Zhang, Y. (2003). Medium Maximization. *Journal of Marketing Research*, 30(Jue 2003), 1–14.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449–1475.
- Kahneman, D., & Frederick, S. (2002). Representativeness Revisited Attribute Substitution in Intuitive Judgment. In *Heuristics and biases: The Psychology of Intuitive Judgment* (pp. 49–81).
- Kahneman, D., & Miller, D. T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological Review*, 93(2), 136.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge University Press.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*.
- Koschate-Fischer, N., & Wüllner, K. (2016). New developments in behavioral pricing research. *Journal of Business Economics*.
- Krishna, A., & Raghubir, P. (1997). The effect of line configuration on perceived numerosity of dotted lines. *Memory & Cognition*, 25(4), 492–507.
- Labroo, A. A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2008). Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 819–831.
- Labroo, A. A., & Lee, A. Y. (2006). Between Two Brands: A Goal Fluency Account of Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374–385.
- Labroo, A. A., & Pocheptsova, A. (2016). Metacognition and consumer judgment: Fluency is pleasant but disfluency ignites interest. *Current Opinion in Psychology*, 10(c), 154–159.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society. Pearson Highter Ed.*
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, XLI(May 2004), 151–165.
- Lin, Y. C., & Fang, S. H. (2013). The face value of foreign currency on consumer price perception - The moderating effect of product substitution. *Journal of Business Research*, 66(6), 745–751.
- Lowe, B., Barnes, B. R., & Rugimbana, R. (2012). Discounting in International Markets and the Face Value Effect: A Double- Edged Sword? *Psychology & Marketing*, 29(3), 144–156.
- Mishra, H., Mishra, A., & Nayakankuppam, D. (2006). Money: A Bias for the Whole. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 541–549.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 10(1), 70–80.
- Monroe, K. B. (1971). Measuring Price Thresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 460–464.
- Monroe, K. B. (2012). *Price and customers' perceptions of value. Advances in Business Marketing & Purchasing (Vol. 19)*. Emerald Group Publishing Ltd.

- Motyka, S., Suri, R., Grewal, D., & Kohli, C. (2016). Disfluent vs. fluent price offers: paradoxical role of processing disfluency. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 627–638.
- Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: mechanisms and consequences. *Psychological Review*, 110(3), 472–489.
- Nejad, M. R., & Onay, S. (2014). Numerosity and Cognitive Complexity as Moderators of the Medium Effect. *Procedia Economics and Finance*, 14(0), 445–453.
- Nobelprice.org. (2009). The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2009. *Nobel Media AB 2014*, 4–6. Retrieved from [http://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/economic-sciences/laureates/2009/](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2009/)
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference Fluency in Choice. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 347–356
- Oppenheimer, D. M. (2008). The secret life of fluency. *Trends in Cognitive Sciences*, 12(6), 237–241.
- Oppenheimer, D. M., & Alter, A. L. (2014). The search for moderators in disfluency research. *Applied Cognitive Psychology*, 28(4), 502–504.
- Osmont, A., Cassotti, M., Agogu e, M., Houd e, O., & Moutier, S. (2015). Does ambiguity aversion influence the framing effect during decision making? *Psychonomic Bulletin & Review*, 22, 572–577.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual - A step by step guide to data analysis using the SPSS program*. McGraw-Hill (4th edition).
- Patinkin, D. (1965). Money, interest, and prices: An integration of monetary and value theory.
- Park, Y.-W., Herr, P. M., & Kim, B. C. (2015). The effect of disfluency on consumer perceptions of information security. *Marketing Letters*, 1–11.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., Coupey, E., & Johnson, E. J. (1992). A constructive process view of decision making: Multiple strategies in judgment and choice. *Acta Psychologica*, 80(1–3), 107–141.
- Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a Feel for Price Affect: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Consumers' Emotional Responses to Price Information. *Psychology & Marketing*, 26(1)(6), 39–66.
- Pelham, B. W., Sumarta, T. T., & Myaskovsky, L. (1994). The Easy Path from Many to Much: The Numerosity Heuristic. *Cognitive Psychology*, 26, 103–133.
- Petty, R. ., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Communication and Persuasion*, 19, 123–183.

- Privitera, G. J. (2012). *Statistics for the behavioral sciences*. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Punj, G. (2012). Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research Guidelines. *Psychology & Marketing*, 29(1), 791–803.
- Raghubir, P. (2006). An information processing review of the subjective value of money and prices. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1053–1062.
- Raghubir, P., Morwitz, V., & Santana, S. (2012). Europoly Money: How Do Tourists Convert Foreign Currencies to Make Spending Decisions? *Journal of Retailing*, 88(1), 7–19.
- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2002). Effect of Face Value on Product Valuation in Foreign Currencies. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 335–347.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of Perceptual Fluency on Affective Judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45–48.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (Second Edi). Essex, England: Prentice Hall - Pearson Education.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive Experiences in Consumer Judgment and Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332–348.
- Schwarz, N. (2007). Attitude Construction: Evaluation in Context. *Social Cognition*, 25(5), 638–656.
- Shadish, W. R. (2002). Statistical Conclusion Validity and Internal Validity. In *Experimental and Quasi-Experimental Design for Causal Inference* (pp. 33–42).
- Shafir, E., Diamond, P., & Tversky, A. (1997). Money Illusion. *The Quarterly Journal of Economics*, CXXII(2), 341–374.
- Shah, A. K., & Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics made easy: an effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*, 134(2), 207–222.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Hear and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278–292.
- Simon, H. A. (1990). Invariants of Human Behavior. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 1–20.
- Simon, H. A. (1959). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, 49(3), 253–283.
- Sloman, S. A. (1996). The empirical case for two systems of reasoning. *Psychological Bulletin*, 119(1), 3–22.

- Smith, E. R., & DeCoster, J. (2000). Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 108–131.
- Stangor, C. (2011). *Research Methods for the Behavioral Sciences*. Wadsworth Cengage Learning (Fourth Edi). Belmont CA.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (1999). Discrepancies between normative and descriptive models of decision making and the understanding/acceptance principle. *Cognitive Psychology*, 38(3), 349–385.
- Storme, M., Myszkowski, N., Davila, A., & Bournois, F. (2015). How subjective processing fluency predicts attitudes toward visual advertisements and purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 432–440.
- Strack, Fritz, Lioba Werth, and Roland Deutsch. 2006. "Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior." *Journal of Consumer Psychology* 16 (3), 205–16.
- Thaler, R. H. (1985). Mental account and consumer choice. *Marketing Science*.
- Thomas, M. (2013). Commentary on behavioral price research: the role of subjective experiences in price cognition. *AMS Review*, 3(3), 141–145.
- Thomas, M., & Morwitz, V. (2009). Heuristics in numerical cognition: implications for pricing. In *Handbook of Pricing Research in Marketing* (pp. 132–149).
- Thompson, V. A., Turner, J. A. P., Pennycook, G., Ball, L. J., Brack, H., Ophir, Y., & Ackerman, R. (2013). The role of answer fluency and perceptual fluency as metacognitive cues for initiating analytic thinking. *Cognition*, 128(2), 237–251.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Sci. New Ser.*, 185, 1124.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453–458.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 232, 207–232.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*, 59(S4), S251.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The quarterly journal of economics*, 106(4), 1039-1061.
- Tyszka, T., & Przybyszewski, K. (2006). Cognitive and emotional factors affecting currency perception. *Journal of Economic Psychology*, 27(4), 518–530.



- Unkelbach, C., & Greifeneder, R. (2013). *The Experience of Thinking: How the fluency of mental processes influences cognition and behavior*. London and New York: Psychology Press - Taylor Francis Group.
- Wertenbroch, K., Soman, D., & Chattopadhyay, A. (2007). On the Perceived Value of Money: The Reference Dependence of Currency Numerosity. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 1–10.
- Whittlesea, B. W. A. (1993). Illusions of familiarity. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(6), 1235–1253.
- Wilkinson, N., & Klaes, M. (2012). *An Introduction to Behavioral Economics*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Reber, R., & Fazendeiro, T. A. (2003). Cognitive and Affective Consequences of Visual Fluency: When Seeing is Easy On the Mind. *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, (303), 75–89.

## APÊNDICES

### APÊNDICE I - ESTUDO EXPERIMENTAL 1: INTRODUÇÃO

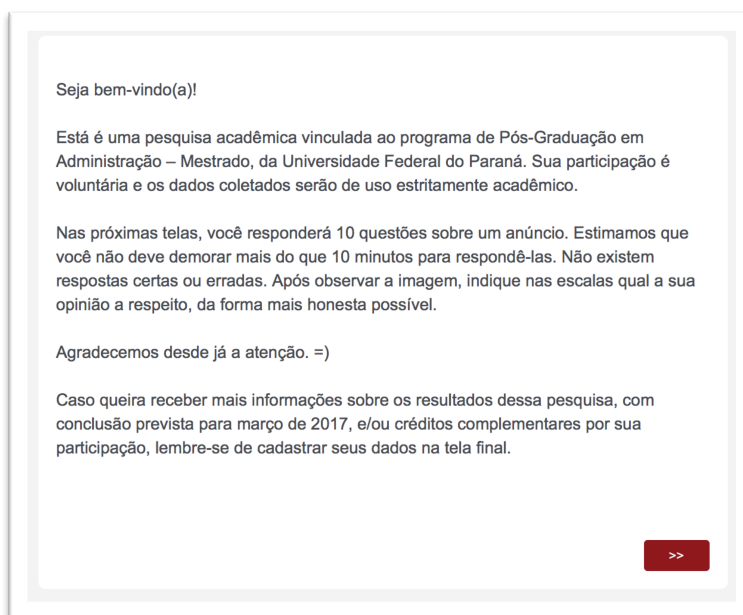


Figura 13 - Tela de Introdução ao Estudo Experimental



Figura 14 - Tela com a História de Capa, Manipulação e Escalas do Estudo Experimental

## APÊNDICE II - ESTUDO EXPERIMENTAL 1: CONDIÇÕES DE UNIDADE MONETÁRIA E DISFLUÊNCIA PERCEPTIVA

### Quadro 3 - Condições de Unidade Monetária e Disfluência Perceptiva dos Estudos Experimentais 1 e 2

#### Carregador Universal para Celular



Figura 15 - Condição Real Neutro

#### Carregador Universal para Celular



Figura 16 - Condição Dólar Neutro

#### Carregador Universal para Celular



Figura 17 - Condição Real Disfluente

#### Carregador Universal para Celular



Figura 18 - Condição Dólar Disfluente

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

## APÊNDICE III - ESTUDO EXPERIMENTAL 1: INDICADORES DAS ESCALAS

Quadro 4 - Estudo Experimental 1: Indicadores das Escalas

Sequência no Questionário	Código do Item no SPSS	Reverter?	Escala	Indicador	Resposta
1	PERCFLUEN1	N	Fluência Perceptiva	Consegui ver os detalhes visuais do anúncio com clareza.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
2	CONCPTFLUEN1	S	Fluência Conceitual	Tive dificuldade em entender o conteúdo do anúncio.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
3	PERCFLUEN2	S	Fluência Perceptiva	Foi difícil enxergar o preço do produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
4	CONCPTFLUEN2	N	Fluência Conceitual	Compreendi facilmente o preço do produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
5	PERFLUEN3	N	Fluência Perceptiva	Identifiquei facilmente os elementos visuais do anúncio.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
6	CONCPTFLUEN3	N	Fluência Conceitual	Consegui entender a mensagem do anúncio sem problemas.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
7	PERCFLUEN4	S	Fluência Perceptiva	Foi difícil distinguir visualmente o preço do produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
8	CONCPTFLUEN4	S	Fluência Conceitual	Achei complicado avaliar o valor do produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
9	PERCFLUEN5	N	Fluência Perceptiva	Consegui identificar o preço do produto sem fazer nenhum esforço.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
10	CONCPTFLUEN5	S	Fluência Conceitual	Tenho dificuldade em entender o significado do preço do produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Storme *et al.* (2015).

## APÊNDICE IV - ESTUDO EXPERIMENTAL 1: PERFIL DA AMOSTRA

Quadro 5 - Caracterização da Amostra do Estudo 1 – Gênero e Faixa Etária

	Frequência	%	% Acumulada
<b>GÊNERO</b>			
Feminino	18	45	45
Masculino	22	55	100
Total	40	100	
<b>FAIXA ETÁRIA</b>			
Entre 17 e 20 anos	11	27,5	27,5
Entre 21 e 25 anos	20	50	77,5
Entre 26 e 30 anos	7	17,5	95
31 anos ou mais	2	5	100
Total	40	100	

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 1 – Pré-Teste da Manipulação Disfluência Perceptiva.

## APÊNDICE V - ESTUDO EXPERIMENTAL 1: CARACTERIZAÇÃO E TESTES DE NORMALIDADE DAS ESCALAS CONSOLIDADAS

Tabela 10 - Estudo Experimental 1: Caracterização das Escalas Consolidadas por Condição

Unidade Monetária	Disfluência	Escala	N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
Real	Neutro	Disfluência Perceptiva	10	5.3600	1.07414	1.154	-.475	-.848
		Disfluência Conceitual	10	5.4600	1.24740	1.556	-.478	-1.196
Real	Disfluente	Disfluência Perceptiva	10	3.9600	1.41673	2.007	.431	2.802
		Disfluência Conceitual	10	4.6800	1.69758	2.882	-.115	-.919
Dólar	Neutro	Disfluência Perceptiva	9	5.6889	1.14066	1.301	-1.129	-.072
		Disfluência Conceitual	9	5.4667	1.25698	1.580	.345	-1.892
Dólar	Disfluente	Disfluência Perceptiva	11	3.3636	1.51213	2.287	1.040	.327
		Disfluência Conceitual	11	4.4000	1.88043	3.536	.312	-1.452

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 1– Pré-Teste da Manipulação Disfluência Perceptiva

Tabela 11 - Estudo Experimental 1: Testes de Normalidade das Escalas Consolidadas por Condição

Unidade Monetária	Disfluência	Escala	Kolmogorov-Smirnov <sup>b</sup>			Shapiro-Wilk		
			Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Real	Neutro	Disfluência Perceptiva	.183	10	.200*	.916	10	.323
		Disfluência Conceitual	.223	10	.171	.919	10	.345
Real	Disfluente	Disfluência Perceptiva	.333	10	.002	.839	10	.043
		Disfluência Conceitual	.145	10	.200*	.955	10	.725
Dólar	Neutro	Disfluência Perceptiva	.247	9	.121	.814	9	.029
		Disfluência Conceitual	.222	9	.200*	.843	9	.062
Dólar	Disfluente	Disfluência Perceptiva	.270	11	.024	.891	11	.143
		Disfluência Conceitual	.221	11	.141	.893	11	.150

\*. This is a lower bound of the true significance.

b. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 1– Pré-Teste da Manipulação Disfluência Perceptiva

APÊNDICE VI - ESTUDO EXPERIMENTAL 1: VERIFICAÇÃO, DESCRITIVOS E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL FLUÊNCIA PERCEPTIVA

Tabela 12 - Estudo Experimental 1: Caracterização dos Indicadores da Variável Fluência Perceptiva

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
PERCFLUEN1	Consigo ver os detalhes visuais do anúncio com clareza.	40	4,58	1,723	2,969	-,561	-.695
PERCFLUEN2	É difícil enxergar o preço do produto.*	40	4,52	2,40712	5,794	-,206	-1.684
PERCFLUEN3	Identifico facilmente os elementos visuais do anúncio.	40	4,85	1,369	1,874	-,473	-.273
PERCFLUEN4	É difícil distinguir visualmente o preço do produto.*	40	4,30	2,25548	5,087	,001	-1.639
PERCFLUEN5	Consigo identificar o preço do produto sem fazer nenhum esforço.	40	4,43	2,341	5,481	-,228	-1.580

\* Itens previamente invertidos

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 1– Pré-Teste da Manipulação Disfluência Perceptiva

Tabela 13 - Estudo Experimental 1: Análise Fatorial e Testes da Variável Fluência Perceptiva

		Dimensões		
		1	2	1+2
PERCFLUEN1	Consigo ver os detalhes visuais do anúncio com clareza.		,852	
PERCFLUEN2	É difícil enxergar o preço do produto.*	,934		
PERCFLUEN3	Identifico facilmente os elementos visuais do anúncio.		,871	
PERCFLUEN4	É difícil distinguir visualmente o preço do produto.*	,854	,303	
PERCFLUEN5	Consigo identificar o preço do produto sem fazer nenhum esforço.	,923		
<b>Variância Explicada (%)</b>		59,95%	22,682%	82,68%
<b>Eigenvalue Inicial</b>		2.998	1.134	
<b>Alpha de Cronbach</b>			,832	
<b>KMO</b>			,733	
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>			,000	
<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias)</b>		F(3,36)=.289, p=.833		

\* Itens previamente invertidos.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 1– Pré-Teste da Manipulação Disfluência Perceptiva

Tabela 14 - Estudo Experimental 1: Estatística Descritiva – Fluência Perceptiva

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	5.3600	1.07414	10
	Disfluente	3.9600	1.41673	10
	Total	4.6600	1.41882	20
Dólar	Neutro	5.6889	1.14066	9
	Disfluente	3.3636	1.51213	11
	Total	4.4100	1.77761	20
Total	Neutro	5.5158	1.08795	19
	Disfluente	3.6476	1.46274	21
	Total	4.5350	1.59254	40

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 1– Pré-Teste da Manipulação Disfluência Perceptiva

Tabela 15 - Estudo Experimental 1: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Fluência Perceptiva

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	37.189 <sup>a</sup>	3	12.396	7.230	.001	.376
Ordenada na Origem	839.634	1	839.634	489.722	.000	.932
Unidade Monetária	.178	1	.178	.104	.749	.003
Condição de Disfluência Perceptiva	34.519	1	34.519	20.134	.000	.359
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	2.129	1	2.129	1.242	.272	.033
Erro	61.722	36	1.715			
Total	921.560	40				
Total Corrigido	98.911	39				

a. R ao Quadrado = .376 (*R ao Quadrado Ajustado* = .324)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 1– Pré-Teste da Manipulação Disfluência Perceptiva

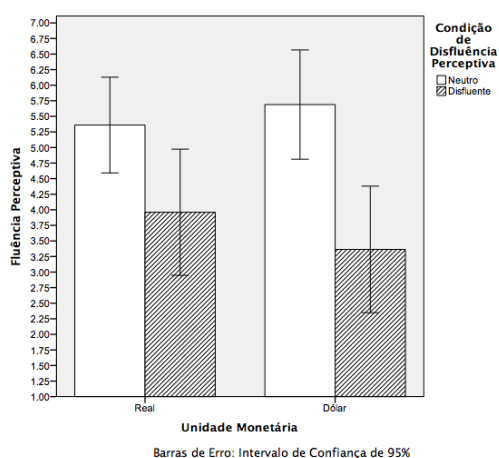


Figura 19 - Estudo Experimental 1:  
Gráfico Fluência Perceptiva nas Condições



## APÊNDICE VII - ESTUDO EXPERIMENTAL 1: VERIFICAÇÃO, DESCRITIVOS E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL FLUÊNCIA CONCEITUAL

Tabela 16 - Estudo Experimental 1: Caracterização dos Indicadores da Variável Fluência Conceitual

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
CONCPTFLUEN1	Tenho dificuldade em entender o conteúdo do anúncio.*	40	4,58	1,723	2,969	-,561	
CONCPTFLUEN2	Compreendo facilmente o preço do produto.	40	4,52	2,40712	5,794	-,206	
CONCPTFLUEN3	Consigo entender a mensagem do anúncio sem problemas.	40	4,85	1,369	1,874	-,473	
CONCPTFLUEN4	Acho complicado avaliar o preço do produto.*	40	4,30	2,25548	5,087	,001	
CONCPTFLUEN5	Tenho dificuldade em entender o significado do preço do produto.*	40	4,43	2,341	5,481	-,228	

\* Itens previamente invertidos

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 1– Pré-Teste da Manipulação Disfluência Perceptiva

Tabela 17 - Estudo Experimental 1: Análise Fatorial e Testes da Variável Fluência Conceitual

	Dimensões	1
CONCPTFLUEN1	Tenho dificuldade em entender o conteúdo do anúncio.*	,469
CONCPTFLUEN2	Compreendo facilmente o preço do produto.	,531
CONCPTFLUEN3	Consigo entender a mensagem do anúncio sem problemas.	,616
CONCPTFLUEN4	Acho complicado avaliar o preço do produto.*	,746
CONCPTFLUEN5	Tenho dificuldade em entender o significado do preço do produto.*	,772
<b>Variância Explicada (%)</b>		62,70%
<b>Alpha de Cronbach</b>		,842
<b>KMO</b>		,804
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>		,000
<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias)</b>		F(3,36)=1.370, p=.267

\* Itens previamente invertidos.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 1– Pré-Teste da Manipulação Disfluência Perceptiva

Tabela 18 - Estudo Experimental 1: Estatística Descritiva – Fluência Conceitual

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	5.4600	1.24740	10
	Disfluente	4.6800	1.69758	10
	Total	5.0700	1.50406	20
Dólar	Neutro	5.4667	1.25698	9
	Disfluente	4.4000	1.88043	11
	Total	4.8800	1.68010	20
Total	Neutro	5.4632	1.21665	19
	Disfluente	4.5333	1.75651	21
	Total	4.9750	1.57688	40

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 1– Pré-Teste da Manipulação Disfluência Perceptiva

Tabela 19 - Estudo Experimental 1: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Fluência Conceitual

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	9.035 <sup>a</sup>	3	3.012	1.233	.312	.093
Ordenada na Origem	995.638	1	995.638	407.584	.000	.919
Unidade Monetária	.186	1	.186	.076	.784	.002
Condição de Disfluência Perceptiva	8.483	1	8.483	3.473	.071	.088
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	.204	1	.204	.084	.774	.002
Erro	87.940	36	2.443			
Total	1087.000	40				
Total Corrigido	96.975	39				

a. R ao Quadrado = .093 (*R ao Quadrado Ajustado* = .018)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 1– Pré-Teste da Manipulação Disfluência Perceptiva

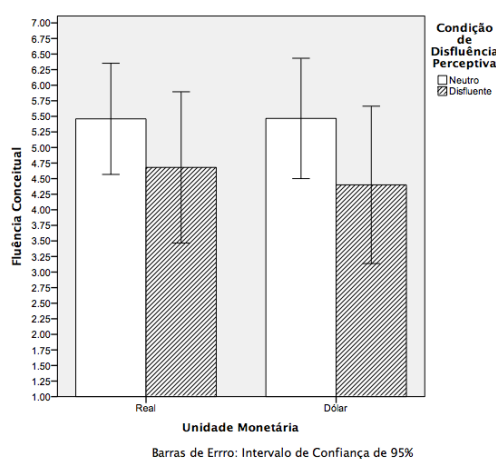


Figura 20 - Estudo Experimental 1: Gráfico Fluência Conceitual nas Condições

## APÊNDICE VIII - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: INTRODUÇÃO

Seja bem vindo(a)!

Esta é uma pesquisa está vinculada ao programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado, da Universidade Federal do Paraná.

Sua participação é voluntária e os dados coletados serão de uso estritamente acadêmico. Estimamos que você não deve demorar mais do que 10 minutos para respondê-la.

Agradecemos desde já a atenção. =)

Caso queira receber mais informações sobre o resultado dessa pesquisa (com conclusão prevista para março de 2017) lembre-se de cadastrar seu email na tela final.

>>

Figura 21 - Tela de Introdução ao Estudo Experimental 2 (Amostra online e aplicações em laboratório na qual a pesquisa era única)

Suas respostas para o primeiro estudo foram registradas com sucesso, obrigado pela colaboração!

Assim como o estudo que você acabou de participar, esta segunda pesquisa está vinculada ao programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado, da Universidade Federal do Paraná.

Sua participação é voluntária e os dados coletados serão de uso estritamente acadêmico. Estimamos que você não deve demorar mais do que 10 minutos para respondê-la.

Os estudos são independentes e por isso não tem nenhuma relação um com o outro.  
Agradecemos desde já a atenção. =)

Caso queira receber mais informações sobre o resultado dessa pesquisa (com conclusão prevista para março de 2017) lembre-se de cadastrar seu email na tela final.

>>

Figura 22 - Tela de Introdução ao Estudo Experimental 2 (Amostra em laboratório aplicada na sequência de outras pesquisas)

Na próxima tela, após observar um anúncio, você deverá indicar nas sentenças abaixo qual a sua opinião a respeito, da forma mais honesta possível. Não existem respostas certas ou erradas.

Para a finalidade desse estudo, considere a cotação do dólar, na data de hoje, como U\$1 = R\$4 (um dólar vale quatro reais).

Pronto para começar?

Sim!

Não, quero abandonar essa pesquisa.

>>

Figura 23 - Cover Story do Estudo Experimental 2

## APÊNDICE IX - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: INDICADORES DAS ESCALAS

Quadro 6 - Estudo Experimental 2: Indicadores das Escalas

Sequência no Questionário	Código do Item no XSPSS	Reverter?	Escala	Fonte	Indicador	Resposta
1	DL1	N	Apreciação do Negócio	Adaptada a partir de Coulter e Roggeveen (2014)	Gostei muito do produto oferecido.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
2	DL2	N	Apreciação do Negócio	Adaptada a partir de Coulter e Roggeveen (2014)	Gostei muito do conteúdo do email.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
3	INT1	N	Interesse	Desenvolvida para esse estudo.	Me interessa por esse tipo de produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
4	WTB1	N	Disposição para Comprar	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	Com base nas informações fornecidas, eu provavelmente compraria esse produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
5	WTB2	N	Disposição para Comprar	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	É muito provável que alguém compre esse produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
6	WTB3	N	Disposição para Comprar	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	Se eu estivesse procurando por esse produto, estaria disposto a pagar o preço apresentado.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
7	WTB4	N	Disposição para Comprar	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	Pelo preço apresentado, eu consideraria comprar esse produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
8	WTB5	S	Disposição para Comprar	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	Não senti nenhuma vontade de comprar esse produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
9	DL3	N	Apreciação do Negócio	Adaptada a partir de Coulter e Roggeveen (2014)	Gostei muito do preço do produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
10	MOTIV	N	Motivação	Adaptada a partir de Coulter e Roggeveen (2014)	Me sinto motivado para refletir sobre o preço desse produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)

11	VALUE1	S	Valor Percebido	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	O produto ofertado custa muito caro pelo que oferece.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
12	VALUE2	S	Valor Percebido	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	Pelo preço apresentado, o produto não é uma boa escolha	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
13	VALUE3	N	Valor Percebido	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	O preço do produto é aceitável.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
14	VALUE4	N	Valor Percebido	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	O produto ofertado é uma boa compra.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
15	VALUE5	N	Valor Percebido	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	O preço do produto ofertado é bom.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
16	RISK1	N	Risco Percebido	Desenvolvida para esse estudo.	É arriscado comprar esse tipo de produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
17	RISK2	N	Risco Percebido	Desenvolvida para esse estudo.	É arriscado comprar coisas nesse tipo de site.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
18	RISK3	S	Risco Percebido	Desenvolvida para esse estudo.	É seguro fazer compras online em sites internacionais.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
19	RISK4	S	Risco Percebido	Desenvolvida para esse estudo.	É seguro fazer compras online em sites brasileiros.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
20	PERCDISF1	S	Disfluência Perceptiva	Storme <i>et al.</i> (2015).	Consegui ver os detalhes visuais do anúncio com clareza.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
21	CONCPTDISF1	N	Disfluência Conceitual	Storme <i>et al.</i> (2015).	Tive dificuldade em entender o conteúdo do anúncio.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
22	PERCDISF2	N	Disfluência Perceptiva	Storme <i>et al.</i> (2015).	Foi difícil enxergar o preço do produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
23	CONCPTDISF2	S	Disfluência Conceitual	Storme <i>et al.</i> (2015).	Compreendi facilmente o preço do produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
24	PERCDISF3	S	Disfluência Perceptiva	Storme <i>et al.</i> (2015).	Identifiquei facilmente os elementos visuais do anúncio.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
25	CONCPTDISF3	S	Disfluência Conceitual	Storme <i>et al.</i> (2015).	Consegui entender a mensagem do anúncio sem problemas.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)

26	PERCDISF4	N	Disfluência Perceptiva	Storme <i>et al.</i> (2015).	Foi difícil distinguir visualmente o preço do produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
27	CONCPTDISF4	N	Disfluência Conceitual	Storme <i>et al.</i> (2015).	Achei complicado avaliar o valor do produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
28	PERCDISF5	S	Disfluência Perceptiva	Storme <i>et al.</i> (2015).	Consegui identificar o preço do produto sem fazer nenhum esforço.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
29	CONCPTDISF5	N	Disfluência Conceitual	Storme <i>et al.</i> (2015).	Tenho dificuldade em entender o significado do preço do produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
30	WTP_BRL				Quanto reais (R\$) você estaria disposto a pagar pelo produto oferecido?	ABERTA
31	WTP_USD				Quanto dólares (US\$) você estaria disposto a pagar pelo produto oferecido?	ABERTA
32	CTRL_ANC		Controle Ancoragem		Para avaliar o preço do produto, você o comparou mentalmente com alguma outra referência além do valor no email?	1) Não 2) Sim
33	CTRL_ANC2				Quais referências você utilizou?	1) O preço de produtos similares encontrados no Brasil em reais. 2) O preço de produtos similares encontrados em sites internacionais em reais. 3) O preço de produtos similares encontrados em sites internacionais em dólares. 4) Outra.

34	CTRL_FAM	Familiaridade	O quão familiarizado você está com a utilização do dólar no seu dia a dia?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Não é familiar de maneira alguma</li> <li>2) Levemente familiar</li> <li>3) Moderadamente familiar</li> <li>4) Muito familiar</li> <li>5) Extremamente familiar</li> </ol>
35	CTRL_ONLSHOPBR1	Compras Online	Já fez compras online em sites brasileiros?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Não</li> <li>2) Sim</li> </ol>
36	CTRL_ONLSHOPBR2	Compras Online	Quantas vezes você fez compras online em sites brasileiros em 2015 e 2016?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Não fiz compras online nos últimos dois anos.</li> <li>2) Fiz apenas uma compra nesse período.</li> <li>3) Comprei até três vezes nesse período.</li> <li>4) Comprei até cinco vezes nesse período.</li> <li>5) Comprei seis ou mais vezes.</li> <li>6) Não lembro.</li> </ol>
37	CTRL_ONLSHOPCB1	Compras Cross-border	Já fez compras online em sites internacionais?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Não</li> <li>2) Sim</li> </ol>
38	CTRL_ONLSHOPCB2	Compras Cross-border	Quantas vezes você fez compras online em sites internacionais em 2015 e 2016?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Não fiz compras online nos últimos dois anos.</li> <li>2) Fiz apenas uma compra nesse período.</li> <li>3) Comprei até três vezes nesse período.</li> <li>4) Comprei até cinco vezes nesse período.</li> <li>5) Comprei seis ou mais vezes.</li> <li>6) Não lembro.</li> </ol>

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

APÊNDICE X - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: PERFIL DA AMOSTRA -  
CARREGADOR MULTIFUNCIONAL

Quadro 7 - Estudo Experimental 2: Tabulação Cruzada Unidade Monetária vs. Disfluência Perceptiva com a Amostra Completa (antes da verificação)

		Manipulação de Disfluência Perceptiva		Total	
		Neutro	Disfluente		
<b>Unidade Monetária</b>	<b>Real</b>	Frequência	28	38	66
		% da Unidade Monetária	42.4%	57.6%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	41.2%	52.8%	47.1%
		% do Total	20.0%	27.1%	47.1%
	<b>Dólar</b>	Frequência	40	34	74
		% da Unidade Monetária	54.1%	45.9%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	58.8%	47.2%	52.9%
		% do Total	28.6%	24.3%	52.9%
<b>Total</b>	Frequência	68	72	140	
	% da Unidade Monetária	48.6%	51.4%	100.0%	
	% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	100.0%	100.0%	100.0%	
	% do Total	48.6%	51.4%	100.0%	

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Quadro 8 - Estudo Experimental 2: Tabulação Cruzada Unidade Monetária vs. Disfluência Perceptiva com a Amostra (após as verificações)

		Manipulação de Disfluência Perceptiva		Total	
		Neutro	Disfluente		
<b>Unidade Monetária</b>	<b>Real</b>	Frequência	20	25	45
		% da Unidade Monetária	44.4%	55.6%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	37.7%	49.0%	43.3%
		% do Total	19.2%	24.0%	43.3%
	<b>Dólar</b>	Frequência	33	26	59
		% da Unidade Monetária	55.9%	44.1%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	62.3%	51.0%	56.7%
		% do Total	31.7%	25.0%	56.7%
<b>Total</b>	Frequência	53	51	104	
	% da Unidade Monetária	51.0%	49.0%	100.0%	
	% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	100.0%	100.0%	100.0%	
	% do Total	51.0%	49.0%	100.0%	

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional



Quadro 9 - Estudo Experimental 2: Caracterização das Amostras Agrupadas do Estudo - Gênero, Faixa Etária, Escolaridade e Amostra (após as verificações)

	Frequência	%	% Acumulada
<b>GÊNERO</b>			
Feminino	47	45.2	45.2
Masculino	57	54.8	100
Total	104	100	
<b>FAIXA ETÁRIA</b>			
Entre 17 e 20 anos	26	25.0	25.0
Entre 21 e 25 anos	32	30.8	55.8
Entre 26 e 30 anos	26	25.0	80.8
Entre 31 e 40 anos	14	13.5	94.2
41 anos ou mais	6	5.7	100
Total	104	100	
<b>ESCOLARIDADE</b>			
Ensino Médio (completo ou em andamento)	3	2.9	2.9
Ensino Superior (completo ou em andamento)	68	65.4	68.3
Pós-Graduação Lato Sensu (Especialização ou MBA - completo ou em andamento)	23	22.1	90.4
Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado e/ou Doutorado - completo ou em andamento)	10	9.6	100
Total	104	100	
<b>AMOSTRA</b>			
Laboratório	42	40.4	40.4
Online	62	59.6	100
Total	104		

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Quadro 10 - Estudo Experimental 2: Caracterização das Amostras Agrupadas Compras Online (após as verificações)

	Frequência	%	% Acumulada
<b>Já fez compras online em sites brasileiros?</b>			
Não	5	4,8	4,8
Sim	99	95,2	100
Total	104	100	
<b>Quantas vezes você fez compras online em sites brasileiros em 2015 e 2016?</b>			
Não fiz compras online em sites brasileiros nesse período.	2	2,0	2,0
Fiz apenas uma compra nesse período.	8	8,2	10,2
Comprei até três vezes nesse período.	17	17,3	27,6
Comprei até cinco vezes nesse período.	16	16,3	43,9
Comprei seis ou mais vezes nesse período.	51	52,0	95,9
Não lembro.	4	4,1	100
Total	98	100	
<b>Já fez compras online em sites internacionais?</b>			
Não	24	23,1	23,1
Sim	80	76,9	100
Total	104	100	
<b>Quantas vezes você fez compras online em sites internacionais em 2015 e 2016?</b>			
Não fiz compras online em sites brasileiros nesse período.	6	7,5	7,5
Fiz apenas uma compra nesse período.	16	20,0	27,5
Comprei até três vezes nesse período.	23	28,9	56,4
Comprei até cinco vezes nesse período.	11	13,9	70,0
Comprei seis ou mais vezes nesse período.	19	23,9	93,8
Não lembro.	5	6,3	100
Total	80	100	

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Quadro 11 - Estudo Experimental 2: Caracterização das Amostras Agrupadas do Estudo Experimental 2 - Familiaridade Autodeclarada com o Dólar e Preços de Utilização de Preços de Referência na Avaliação (após as verificações)

	Frequência	%	% Acumulada
<b>O quão familiarizado você está com a utilização do dólar no seu dia a dia?</b>			
Não é familiar de maneira alguma	9	8.7	8.7
Levemente familiar	19	18.3	26.9
Moderadamente familiar	35	33.7	60.6
Muito familiar	27	26.0	86.5
Extremamente familiar	14	13.5	100
Total	104	100	
<b>Para avaliar o preço do produto, você o comparou mentalmente com alguma outra referência além do valor no email?</b>			
Não	37	35.6	35.6
Sim	67	64.4	100
Total	104	100	
<b>Quais referências você utilizou?</b>			
O preço de produtos similares encontrados no Brasil em reais.	43	65.2	65.2
O preço de produtos similares encontrados em sites internacionais em reais.	4	6.1	71.2
O preço de produtos similares encontrados em sites internacionais em dólares.	11	16.7	87.9
Mais de uma das opções anteriores.	6	9.00	97.0
Outros.	2	3.00	100.00
Total	66*	100	

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

\* Um dos respondentes que afirmou ter utilizado referências não respondeu essa informação no questionário.

APÊNDICE XI - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: CARACTERIZAÇÃO E TESTES DE NORMALIDADE DAS ESCALAS CONSOLIDADAS

Tabela 20 - Estudo Experimental 2: Caracterização das Escalas Consolidadas por Condição

Unidade Monetária	Disfluência	Escala	N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
Real	Neutro	Disposição para Comprar	20	4.9300	1.37844	1.900	-.453	-.876
		Disfluência Perceptiva	20	2.5500	.81013	.656	-.332	-.281
		Disfluência Conceitual	20	2.6400	1.06346	1.131	1.435	3.132
		Apreciação da Proposta	20	4.6167	1.52666	2.331	-.524	-.263
		Interesse	20	5.35	1.694	2.871	-1.336	1.335
		Motivação	20	4.60	1.429	2.042	-.164	-.366
		Valor Percebido	20	4.4375	1.27701	1.631	-.739	1.390
		Risco Percebido	20	4.0750	1.13003	1.277	-.864	-.467
Real	Disfluente	Disposição para Comprar	25	4.5680	1.30854	1.712	-.049	-.592
		Disfluência Perceptiva	25	4.7200	1.07858	1.163	.356	-.894
		Disfluência Conceitual	25	4.0880	1.20150	1.444	.407	.094
		Apreciação da Proposta	25	4.2933	1.21838	1.484	.238	.056
		Interesse	25	4.92	1.498	2.243	-.500	.585
		Motivação	25	4.88	1.616	2.610	-.885	.970
		Valor Percebido	25	4.4300	1.47111	2.164	-.306	-.200
		Risco Percebido	25	3.8600	1.01057	1.021	-.197	-.518
Dólar	Neutro	Disposição para Comprar	33	4.3030	1.46469	2.145	.028	-1.177
		Disfluência Perceptiva	33	2.4606	.86528	.749	-.282	-.898
		Disfluência Conceitual	33	2.4545	1.15572	1.336	.607	-.520
		Apreciação da Proposta	33	3.9192	1.48378	2.202	.440	-.473
		Interesse	33	4.12	1.816	3.297	-.158	-1.131
		Motivação	33	4.52	1.584	2.508	-.683	-.024
		Valor Percebido	33	4.3788	1.42812	2.040	-.182	-.914
		Risco Percebido	33	3.7045	1.06883	1.142	-.314	-.081
Dólar	Disfluente	Disposição para Comprar	26	4.7923	1.32361	1.752	-.861	.381
		Disfluência Perceptiva	26	4.2000	.76315	.582	1.226	2.380
		Disfluência Conceitual	26	3.2385	1.00243	1.005	-.548	-.181
		Apreciação da Proposta	26	4.3974	1.06257	1.129	-.471	.104
		Interesse	26	5.38	1.359	1.846	-.773	.264
		Motivação	26	4.77	1.583	2.505	-.769	-.064
		Valor Percebido	26	4.6923	1.06609	1.137	-.780	-.221
		Risco Percebido	26	4.1538	.70738	.500	-.229	.735

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 21 - Estudo Experimental 2: Testes de Normalidade das Escalas Consolidadas por Condição

Unidade Monetária	Disfluência	Escala	Kolmogorov-Smirnov <sup>b</sup>			Shapiro-Wilk		
			Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Real	Neutro	Disposição para Comprar	.128	20	.200*	.941	20	.254
		Disfluência Perceptiva	.127	20	.200*	.957	20	.481
		Disfluência Conceitual	.190	20	.056	.894	20	.031
		Apreciação da Proposta	.181	20	.086	.957	20	.478
		Interesse	.249	20	.002	.833	20	.003
		Motivação	.160	20	.191	.944	20	.290
		Valor Percebido	.116	20	.200*	.937	20	.214
		Risco Percebido	.174	20	.116	.864	20	.009
Real	Disfluente	Disposição para Comprar	.108	25	.200*	.975	25	.776
		Disfluência Perceptiva	.165	25	.077	.945	25	.197
		Disfluência Conceitual	.095	25	.200*	.969	25	.630
		Apreciação da Proposta	.167	25	.071	.965	25	.529
		Interesse	.201	25	.010	.908	25	.027
		Motivação	.173	25	.052	.894	25	.014
		Valor Percebido	.122	25	.200*	.959	25	.401
		Risco Percebido	.121	25	.200*	.956	25	.347
Dólar	Neutro	Disposição para Comprar	.120	33	.200*	.954	33	.170
		Disfluência Perceptiva	.137	33	.117	.942	33	.077
		Disfluência Conceitual	.168	33	.019	.928	33	.032
		Apreciação da Proposta	.115	33	.200*	.960	33	.263
		Interesse	.182	33	.007	.917	33	.015
		Motivação	.191	33	.004	.912	33	.011
		Valor Percebido	.117	33	.200*	.943	33	.085
		Risco Percebido	.135	33	.132	.977	33	.688
Dólar	Disfluente	Disposição para Comprar	.118	26	.200*	.933	26	.093
		Disfluência Perceptiva	.200	26	.009	.897	26	.014
		Disfluência Conceitual	.141	26	.198	.960	26	.388
		Apreciação da Proposta	.118	26	.200*	.956	26	.313
		Interesse	.196	26	.011	.895	26	.012
		Motivação	.205	26	.007	.906	26	.021
		Valor Percebido	.159	26	.089	.910	26	.026
		Risco Percebido	.106	26	.200*	.970	26	.633

\*. This is a lower bound of the true significance.

b. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

APÊNDICE XII - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL DISPOSIÇÃO PARA COMPRAR

Tabela 22 - Estudo Experimental 2: Caracterização dos Indicadores da Variável Disposição para Comprar

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
WTB1	Com base nas informações fornecidas, eu provavelmente compraria esse produto.	104	3.72	1.841	3.388	.078	-1.123
WTB2	É muito provável que alguém compre esse produto.	104	5.74	1.191	1.417	-1.135	1.585
WTB3	Se eu estivesse procurando por esse produto, estaria disposto a pagar o preço apresentado.	104	4.76	1.856	3.447	-.550	-.872
WTB4	Pelo preço apresentado, eu consideraria comprar esse produto.	104	4.53	1.833	3.358	-.491	-.900
WTB5	Não senti nenhuma vontade de comprar esse produto.*	104	4.30	2.009	4.037	-.251	-1.268

\* Itens previamente invertidos

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 23 - Estudo Experimental 2: Análise Fatorial e Testes da Variável Disposição para Comprar

	Dimensões (não rotacionadas)	1
WTB1	Com base nas informações fornecidas, eu provavelmente compraria esse produto.	.774
WTB2	É muito provável que alguém compre esse produto.	.582
WTB3	Se eu estivesse procurando por esse produto, estaria disposto a pagar o preço apresentado.	.845
WTB4	Pelo preço apresentado, eu consideraria comprar esse produto.	.881
WTB5	Não senti nenhuma vontade de comprar esse produto.*	.789
<b>Variância Explicada (%)</b>		61.057
<b>Alpha de Cronbach</b>		.838
<b>KMO</b>		.767
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>		.000
<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias)</b>		F(3,100)=.556, p=.645

\* Itens previamente invertidos.

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 24 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva para a Variável Disposição para Comprar

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.9300	1.37844	20
	Disfluente	4.5680	1.30854	25
	Total	4.7289	1.33699	45
Dólar	Neutro	4.3030	1.46469	33
	Disfluente	4.7923	1.32361	26
	Total	4.5186	1.41378	59
Total	Neutro	4.5396	1.45210	53
	Disfluente	4.6824	1.30793	51
	Total	4.6096	1.37844	104

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 25 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* para a Variável Disposição para Comprar

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	6.066 <sup>a</sup>	3	2.022	1.066	.367	.031
Ordenada na Origem	2177.515	1	2177.515	1148.208	.000	.920
Unidade Monetária	1.021	1	1.021	.539	.465	.005
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.102	1	.102	.054	.817	.001
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	4.564	1	4.564	2.407	.124	.024
Erro	189.645	100	1.896			
Total	2405.560	104				
Total Corrigido	195.710	103				

a. R ao Quadrado = .031 (*R ao Quadrado Ajustado* = .002)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

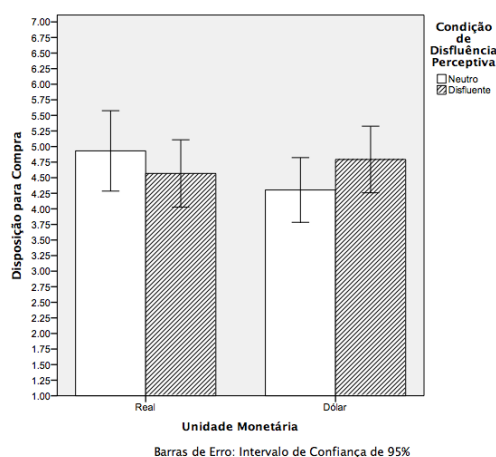


Figura 24 - Estudo Experimental 2: Gráfico Disposição para Comprar nas Condições

Tabela 26 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Disposição para Comprar com a Amostra como Covariável - Amostra Completa (n = 104)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo Corrigido	16.816 <sup>a</sup>	4	4.204	2.326	.062
Ordenada na Origem	289.796	1	289.796	160.373	.000
Amostra	10.750	1	10.750	5.949	.017
Unidade Monetária	.766	1	.766	.424	.516
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.319	1	.319	.176	.675
Unidade Monetária *					
Manipulação de Disfluência Perceptiva	3.672	1	3.672	2.032	.157
Erro	178.894	99	1.807		
Total	2405.560	104			
Total Corrigido	195.710	103			

a. R ao Quadrado = .086 (*R ao Quadrado Ajustado* = .049)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 27 - Estudo Experimental 2: Estimativas – Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva - Disposição para Comprar - Amostra como Covariável

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
				Limite Inferior	Limite Superior
Real	Neutro	4.867 <sup>a</sup>	.302	4.268	5.465
	Disfluente	4.597 <sup>a</sup>	.269	4.063	5.131
Dólar	Neutro	4.310 <sup>a</sup>	.234	3.845	4.774
	Disfluente	4.805 <sup>a</sup>	.264	4.282	5.328

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: AMOSTRA = 1.60.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 28 - Estudo Experimental 2: Comparações Paredas – Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva - Disposição para Comprar - Amostra como Covariável

Unidade Monetária	(I) Manipulação de Disfluência Perceptiva	(J) Manipulação de Disfluência Perceptiva	Mean Difference (I-J)	Erro Padrão	Sig. <sup>a</sup>	95% Intervalo e Confiança para Diferença <sup>a</sup>	
						Limite Inferior	Limite Superior
Real	Neutro	Disfluente	.270	.405	.507	-.534	1.074
	Disfluente	Neutro	-.270	.405	.507	-1.074	.534
Dólar	Neutro	Disfluente	-.495	.353	.163	-1.195	.204
	Disfluente	Neutro	.495	.353	.163	-.204	1.195

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the 0

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional



Tabela 29 - Estudo Experimental 2: Testes Univariados Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva - Disposição para Comprar - Amostra como Covariável

Unidade Monetária		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Real	Contraste	.802	1	.802	.444	.507	.004
	Erro	178.894	99	1.807			
Dólar	Contraste	3.569	1	3.569	1.975	.163	.020
	Erro	178.894	99	1.807			

Each F tests the simple effects of Manipulação de Disfluência Perceptiva within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 30 - Estudo Experimental 2: Comparações Pareadas - Manipulação de Disfluência Perceptiva vs. Unidade Monetária - Disposição para Comprar - Amostra como Covariável

Manipulação de Disfluência Perceptiva	(I) Unidade Monetária	(J) Unidade Monetária	Mean Difference (I-J)	Erro Padrão	Sig. <sup>a</sup>	95% Intervalo e Confiança para Diferença <sup>a</sup>	
						Limite Inferior	Limite Superior
Neutro	Real	Dólar	.155	.556	.781	-.970	1.281
	Dólar	Real	-.155	.556	.781	-1.281	.970
Disfluente	Real	Dólar	-.616	.607	.317	-1.845	.613
	Dólar	Real	.616	.607	.317	-.613	1.845

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the 0

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 31 - Estudo Experimental 2: Testes Univariados - Manipulação de Disfluência Perceptiva vs. Unidade Monetária - Disposição para Comprar - Amostra como Covariável

Manipulação de Disfluência Perceptiva		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Neutro	Contraste	3.844	1	3.844	2.127	.148	.021
	Erro	178.894	99	1.807			
Disfluente	Contraste	.552	1	.552	.305	.582	.003
	Erro	178.894	99	1.807			

Each F tests the simple effects of Unidade Monetária within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 32 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Amostra Laboratório (n = 42)

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	5.1400	1.43310	10
	Disfluente	4.6444	1.46211	9
	Total	4.9053	1.42886	19
Dólar	Neutro	4.9846	1.49323	13
	Disfluente	5.2600	.66700	10
	Total	5.1043	1.19068	23
Total	Neutro	5.0522	1.43618	23
	Disfluente	4.9684	1.12795	19
	Total	5.0143	1.29117	42

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 33 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Amostra Laboratório (n = 42)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	2.004 <sup>a</sup>	3	.668	.383	.766	.029
Ordenada na Origem	1033.835	1	1033.835	592.124	.000	.940
Unidade Monetária	.546	1	.546	.313	.579	.008
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.125	1	.125	.072	.791	.002
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	1.532	1	1.532	.877	.355	.023
Erro	66.347	38	1.746			
Total	1124.360	42				
Total Corrigido	68.351	41				

a. R ao Quadrado = .029 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.047)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

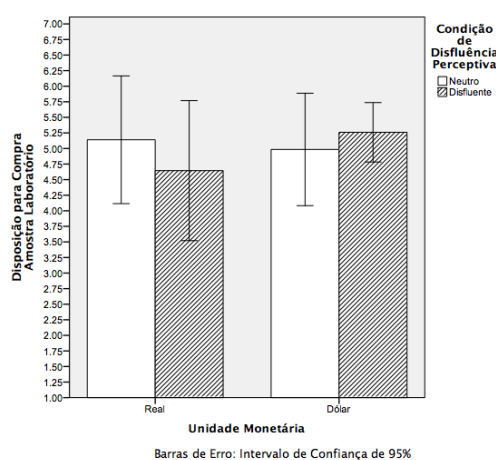


Figura 25 - Estudo Experimental 2:  
Gráfico Disposição para Comprar nas Condições  
Casos Seleccionados: Amostra Laboratório

Tabela 34 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos selecionados: Amostra Online (n = 62)

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.7200	1.36366	10
	Disfluente	4.5250	1.26254	16
	Total	4.6000	1.27875	26
Dólar	Neutro	3.8600	1.29631	20
	Disfluente	4.5000	1.55435	16
	Total	4.1444	1.43237	36
Total	Neutro	4.1467	1.35945	30
	Disfluente	4.5125	1.39301	32
	Total	4.3355	1.37794	62

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 35 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Disposição para Comprar Casos selecionados: Amostra Online (n = 62)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	7.008 <sup>a</sup>	3	2.336	1.245	.302	.061
Ordenada na Origem	1127.040	1	1127.040	600.735	.000	.912
Unidade Monetária	2.848	1	2.848	1.518	.223	.026
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.720	1	.720	.384	.538	.007
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	2.535	1	2.535	1.351	.250	.023
Erro	108.814	58	1.876			
Total	1281.200	62				
Total Corrigido	115.822	61				

a. R ao Quadrado = .061 (*R ao Quadrado Ajustado* = .012)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

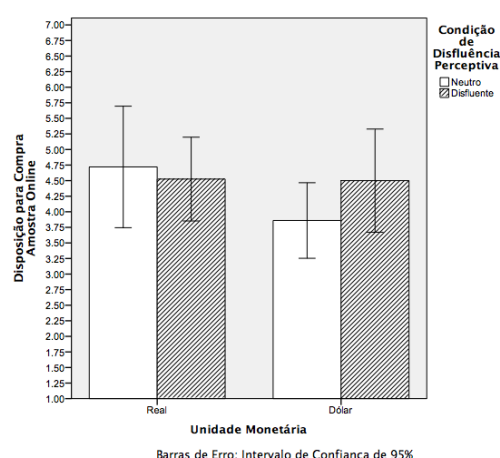


Figura 26 - Estudo Experimental 2: Gráfico Disposição para Comprar nas Condições Casos Selecionados: Amostra Online

Tabela 36 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Não utilizaram Preços de Referência (n = 37)

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	5.1250	1.14111	8
	Disfluente	4.5000	1.55306	6
	Total	4.8571	1.31600	14
Dólar	Neutro	4.6000	1.52534	13
	Disfluente	5.0600	.56608	10
	Total	4.8000	1.20605	23
Total	Neutro	4.8000	1.38564	21
	Disfluente	4.8500	1.03666	16
	Total	4.8216	1.23088	37

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Teste de Levene para Igualdade de Variâncias:  $F(3,33)=4.641$ ,  $p=.008$

Tabela 37 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar com casos seleccionados: Não utilizaram Preços de Referência (n = 37)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	2.564 <sup>b</sup>	3	.855	.543	.657	.047
Ordenada na Origem	793.682	1	793.682	503.886	.000	.939
Unidade Monetária	.003	1	.003	.002	.968	.000
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.058	1	.058	.037	.849	.001
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	2.512	1	2.512	1.595	.215	.046
Erro	51.979	33	1.575			
Total	914.720	37				
Total Corrigido	54.543	36				

a. R ao Quadrado = .047 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.040)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

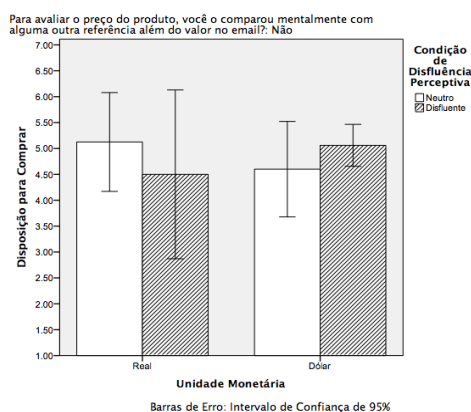


Figura 27 - Estudo Experimental 2

Gráfico Disposição para Comprar com casos seleccionados:  
Resposta negativa para Preços de Referência

Tabela 38 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Utilizaram Preços de Referência (n = 67)

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.8000	1.55154	12
	Disfluente	4.5895	1.26925	19
	Total	4.6710	1.36387	31
Dólar	Neutro	4.1100	1.42972	20
	Disfluente	4.6250	1.62788	16
	Total	4.3389	1.52077	36
Total	Neutro	4.3688	1.49071	32
	Disfluente	4.6057	1.42208	35
	Total	4.4925	1.44907	67

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Teste de Levene para Igualdade de Variâncias:  $F(3,63)=.899$ ,  $p=.447$

Tabela 39 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Utilizaram Preços de Referência (n = 67)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	4.520 <sup>b</sup>	3	1.507	.708	.551	.033
Ordenada na Origem	1322.104	1	1322.104	621.281	.000	.908
Unidade Monetária	1.724	1	1.724	.810	.372	.013
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.373	1	.373	.175	.677	.003
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	2.119	1	2.119	.996	.322	.016
Erro	134.066	63	2.128			
Total	1490.840	67				
Total Corrigido	138.586	66				

a. R ao Quadrado = .033 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.013)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

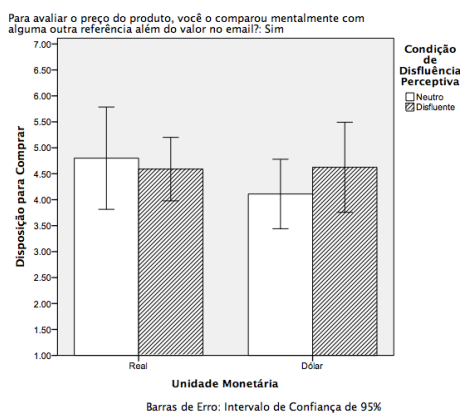


Figura 28 - Estudo Experimental 2  
Gráfico Disposição para Comprar com casos seleccionados:  
Resposta positiva para preços de referência

Tabela 40 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar com Preço de Referência como covariável

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.9300	1.37844	20
	Disfluente	4.5680	1.30854	25
	Total	4.7289	1.33699	45
Dólar	Neutro	4.3030	1.46469	33
	Disfluente	4.7923	1.32361	26
	Total	4.5186	1.41378	59
Total	Neutro	4.5396	1.45210	53
	Disfluente	4.6824	1.30793	51
	Total	4.6096	1.37844	104

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Teste de Levene para Igualdade de Variâncias:  $F(3,100)=.620$ ,  $p=.603$

Tabela 41 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar com Preço de Referência como covariável

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	8.593 <sup>a</sup>	4	2.148	1.137	.344	.044
Ordenada na Origem	214.304	1	214.304	113.384	.000	.534
Preço de Referência	2.528	1	2.528	1.337	.250	.013
Unidade Monetária	1.259	1	1.259	.666	.416	.007
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.209	1	.209	.111	.740	.001
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	4.024	1	4.024	2.129	.148	.021
Erro	187.117	99	1.890			
Total	2405.560	104				
Total Corrigido	195.710	103				

a. R ao Quadrado = .044 (*R ao Quadrado Ajustado* = .005)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 42 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Seleccionados - Familiaridade com o dólar = Nenhuma ou levemente familiar (n = 28)

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.2000	1.46969	5
	Disfluente	4.2750	1.33924	8
	Total	4.2462	1.32955	13
Dólar	Neutro	4.4444	1.29529	9
	Disfluente	4.8000	.88544	6
	Total	4.5867	1.12749	15
Total	Neutro	4.3571	1.30838	14
	Disfluente	4.5000	1.15758	14
	Total	4.4286	1.21438	28

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Teste de Levene para Igualdade de Variâncias:  $F(3,24)=8.96$ ,  $p=.458$

Tabela 43 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Familiaridade com o dólar = Nenhuma ou levemente familiar (n = 28)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	1.280 <sup>a</sup>	3	.427	.266	.849	.032
Ordenada na Origem	520.886	1	520.886	324.395	.000	.931
Unidade Monetária	.982	1	.982	.612	.442	.025
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.308	1	.308	.192	.666	.008
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	.131	1	.131	.081	.778	.003
Erro	38.537	24	1.606			
Total	588.960	28				
Total Corrigido	39.817	27				

a. R ao Quadrado = .032 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.089)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

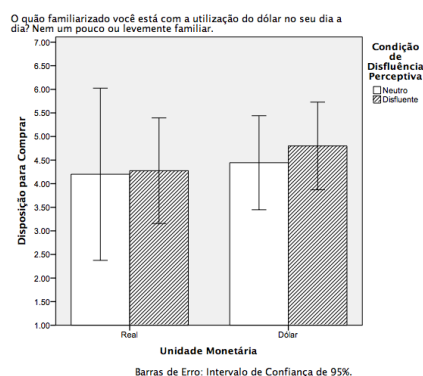


Figura 29 - Estudo Experimental 2:  
Gráfico Disposição para Comprar com casos seleccionados  
Familiaridade com o dólar: Nenhuma ou levemente familiar

Tabela 44 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Seleccionados - Familiaridade com o dólar: Moderada até extremamente familiar (n = 76)

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	5.1733	1.30683	15
	Disfluente	4.7059	1.31171	17
	Total	4.9250	1.30976	32
Dólar	Neutro	4.2500	1.54610	24
	Disfluente	4.7900	1.44874	20
	Total	4.4955	1.50996	44
Total	Neutro	4.6051	1.51100	39
	Disfluente	4.7514	1.36903	37
	Total	4.6763	1.43591	76

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Teste de Levene para Igualdade de Variâncias:  $F(3,72) = .447$ ,  $p = .720$

Tabela 45 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar Casos Seleccionados - Familiaridade com o dólar: Moderada até extremamente familiar (n = 76)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	8.341 <sup>b</sup>	3	2.780	1.368	.259	.054
Ordenada na Origem	1648.286	1	1648.286	811.205	.000	.918
Unidade Monetária	3.243	1	3.243	1.596	.211	.022
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.024	1	.024	.012	.913	.000
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	4.674	1	4.674	2.300	.134	.031
Erro	146.297	72	2.032			
Total	1816.600	76				
Total Corrigido	154.637	75				

b. R ao Quadrado = .054 (*R ao Quadrado Ajustado* = .015)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

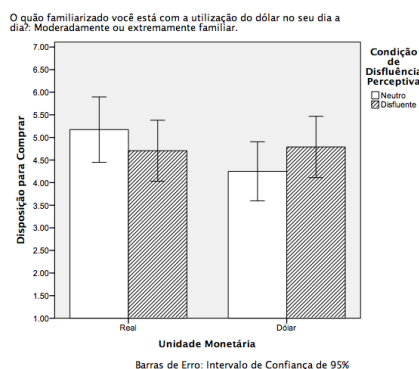


Figura 30 - Estudo Experimental 2:  
Gráfico Disposição para Comprar com casos seleccionados  
Familiaridade com o dólar: Moderada ou extremamente familiar



Tabela 46 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar com Familiaridade com o dólar como covariável

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.9300	1.37844	20
	Disfluente	4.5680	1.30854	25
	Total	4.7289	1.33699	45
Dólar	Neutro	4.3030	1.46469	33
	Disfluente	4.7923	1.32361	26
	Total	4.5186	1.41378	59
Total	Neutro	4.5396	1.45210	53
	Disfluente	4.6824	1.30793	51
	Total	4.6096	1.37844	104

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Teste de Levene para Igualdade de Variâncias:  $F(3,100)=.660$ ,  $p=.578$

Tabela 47 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar com Familiaridade com o dólar como covariável

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	7.533 <sup>a</sup>	4	1.883	.991	.416	.038
Ordenada na Origem	218.787	1	218.787	115.104	.000	.538
Familiaridade com o dólar	1.467	1	1.467	.772	.382	.008
Unidade Monetária	.884	1	.884	.465	.497	.005
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.117	1	.117	.061	.805	.001
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	4.636	1	4.636	2.439	.122	.024
Erro	188.177	99	1.901			
Total	2405.560	104				
Total Corrigido	195.710	103				

a. R ao Quadrado = .38 (*R ao Quadrado Ajustado* = .000)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

APÊNDICE XIII - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL DISFLUENCIA PERCEPTIVA

Tabela 48 - Estudo Experimental 2: Caracterização dos Indicadores da Variável Disfluência Perceptiva

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
PERCDISF1	Conseguí ver os detalhes visuais do anúncio com clareza.*	104	3.6442	1.78406	3.183	.167	-1.214
PERCDISF2	Foi difícil enxergar o preço do produto.	104	3.60	2.197	4.826	.277	-1.440
PERCDISF3	Identifiquei facilmente os elementos visuais do anúncio.*	104	3.1058	1.63647	2.678	.572	-.651
PERCDISF4	Foi difícil distinguir visualmente o preço do produto.	104	3.49	1.995	3.980	.321	-1.177
PERCDISF6	Conseguí identificar o preço do produto sem fazer nenhum esforço.*	104	3.4423	1.97473	3.900	.427	-.989

\* Itens previamente invertidos

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 49 - Estudo Experimental 2: Análise Fatorial e Testes da Variável Disfluência Perceptiva

	Dimensões (rotacionadas – Varimax)	1	2	1+2
PERCDISF1	Conseguí ver os detalhes visuais do anúncio com clareza.*		.858	
PERCDISF2	Foi difícil enxergar o preço do produto.	.872		
PERCDISF3	Identifiquei facilmente os elementos visuais do anúncio.*		.840	
PERCDISF4	Foi difícil distinguir visualmente o preço do produto.	.865		
PERCDISF6	Conseguí identificar o preço do produto sem fazer nenhum esforço.*	.690	.312	
<b>Variância Explicada (%)</b>		47.771	23.715	71.487
<b>Eigenvalue Inicial</b>		2.389	1.186	
<b>Alpha de Cronbach</b>			.726	
<b>KMO</b>			.685	
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>			.000	
<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias)</b>		F(3,100)=2.094, p=.106		

\* Itens previamente invertidos.

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 50 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disfluência Perceptiva

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	2.5500	.81013	20
	Disfluente	4.7200	1.07858	25
	Total	3.7556	1.45158	45
Dólar	Neutro	2.4606	.86528	33
	Disfluente	4.2000	.76315	26
	Total	3.2271	1.19277	59
Total	Neutro	2.4943	.83813	53
	Disfluente	4.4549	.95840	51
	Total	3.4558	1.33058	104

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 51 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disfluência Perceptiva

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	103.448 <sup>a</sup>	3	34.483	43.699	.000	.567
Ordenada na Origem	1222.324	1	1222.324	1549.034	.000	.939
Unidade Monetária	2.339	1	2.339	2.964	.088	.029
Manipulação de Disfluência Perceptiva	96.264	1	96.264	121.994	.000	.550
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	1.168	1	1.168	1.480	.227	.015
Erro	78.909	100	.789			
Total	1424.360	104				
Total Corrigido	182.357	103				

a. R ao Quadrado = .567 (R ao Quadrado Ajustado = .554)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

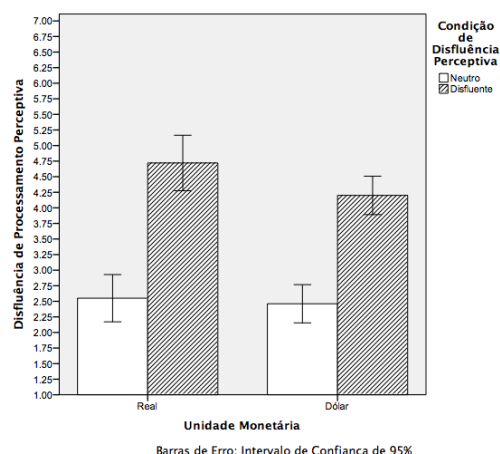


Figura 31 - Estudo Experimental 2: Gráfico Disfluência Perceptiva nas Condições

## APÊNDICE XIV - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL DISFLUÊNCIA CONCEITUAL

Tabela 52 - Estudo Experimental 2: Caracterização dos Indicadores da Variável Disfluência Conceitual

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
CONCPTDISF1	Tive dificuldade em entender o conteúdo do anúncio.	104	3.0577	2.00401	4.016	.702	-.862
CONCPTDISF2	Compreendi facilmente o preço do produto.*	104	3.25	1.879	3.529	.489	-1.026
CONCPTDISF3	Consegui entender a mensagem do anúncio sem problemas.*	104	2.7692	1.47622	2.179	.907	.157
CONCPTDISF4	Achei complicado avaliar o valor do produto.	104	3.73	1.876	3.519	.130	-1.160
CONCPTDISF5	Tenho dificuldade em entender o significado do preço do produto.	104	2.59	1.537	2.361	.906	.044

\* Itens previamente invertidos

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 53 - Estudo Experimental 2: Análise Fatorial e Testes da Variável Disfluência Conceitual

	Dimensões	1
CONCPTDISF1	Tive dificuldade em entender o conteúdo do anúncio.	.753
CONCPTDISF2	Compreendi facilmente o preço do produto.*	.693
CONCPTDISF3	Consegui entender a mensagem do anúncio sem problemas.*	.795
CONCPTDISF4	Achei complicado avaliar o valor do produto.	.655
CONCPTDISF5	Tenho dificuldade em entender o significado do preço do produto.	.741
<b>Variância Explicada (%)</b>		53,180
<b>Alpha de Cronbach</b>		.768
<b>KMO</b>		.770
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>		.000
<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias)</b>		F(3,100) =.624, p=.601

\* Itens previamente invertidos.

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 54 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Disfluência Conceitual

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	2.6400	1.06346	20
	Disfluente	4.0880	1.20150	25
	Total	3.4444	1.34360	45
Dólar	Neutro	2.4545	1.15572	33
	Disfluente	3.2385	1.00243	26
	Total	2.8000	1.15071	59
Total	Neutro	2.5245	1.11509	53
	Disfluente	3.6549	1.17445	51
	Total	3.0788	1.27269	104

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 55 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disfluência Conceitual

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	42.836 <sup>a</sup>	3	14.279	11.515	.000	.257
Ordenada na Origem	971.762	1	971.762	783.693	.000	.887
Unidade Monetária	6.747	1	6.747	5.441	.022	.052
Manipulação de Disfluência Perceptiva	31.376	1	31.376	25.304	.000	.202
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	2.778	1	2.778	2.240	.138	.022
Erro	123.998	100	1.240			
Total	1152.680	104				
Total Corrigido	166.833	103				

a. R ao Quadrado = .257 (R ao Quadrado Ajustado = .23)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

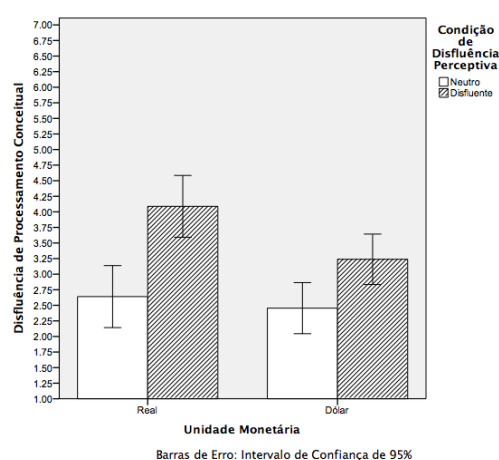


Figura 32 - Estudo Experimental 2:  
Gráfico Disfluência Conceitual nas Condições

APÊNDICE XV - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL APRECIÇÃO DA PROPOSTA

Tabela 56 - Estudo Experimental 2: Caracterização dos Indicadores da Variável Avaliação da Proposta

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
DL1	Gostei muito do produto oferecido.	104	4.82	1.460	2.131	-.554	.181
DL2	Gostei muito do conteúdo do email.	104	3.88	1.693	2.868	-.045	.469
DL3	Gostei muito do preço do produto.	140	4.10	1.743	3.039	-.040	.469

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 57 - Estudo Experimental 2: Análise Fatorial e Testes da Variável Avaliação da Proposta

		Dimensões	1
DL1	Gostei muito do produto oferecido.		.469
DL2	Gostei muito do conteúdo do email.		.531
DL3	Gostei muito do preço do produto.		.616
		<b>Variância Explicada (%)</b>	67.944
		<b>Alpha de Cronbach</b>	.756
		<b>KMO</b>	.671
		<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>	.000
		<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias)</b>	F(3,100) = 1.667, p=.179

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 58 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva - Apreciação da Proposta

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.6167	1.52666	20
	Disfluente	4.2933	1.21838	25
	Total	4.4370	1.35740	45
Dólar	Neutro	3.9192	1.48378	33
	Disfluente	4.3974	1.06257	26
	Total	4.1299	1.32615	59
Total	Neutro	4.1824	1.52412	53
	Disfluente	4.3464	1.13129	51
	Total	4.2628	1.34194	104

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 59 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Apreciação da Proposta

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	6.895 <sup>a</sup>	3	2.298	1.287	.283	.037
Ordenada na Origem	1869.162	1	1869.162	1046.636	.000	.913
Unidade Monetária	2.218	1	2.218	1.242	.268	.012
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.151	1	.151	.085	.772	.001
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	4.047	1	4.047	2.266	.135	.022
Erro	178.588	100	1.786			
Total	2075.333	104				
Total Corrigido	185.483	103				

a. R ao Quadrado = .037 (*R ao Quadrado Ajustado* = .008)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

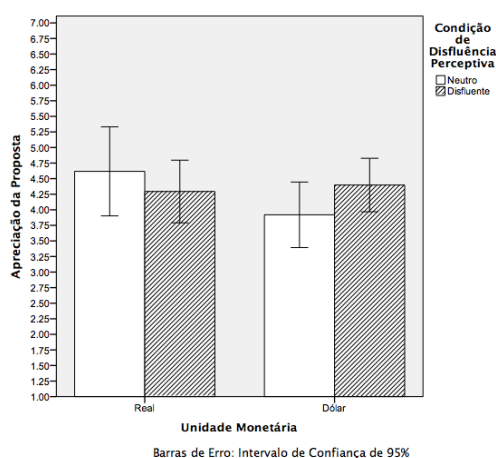


Figura 33 - Estudo Experimental 2: Gráfico Apreciação da Proposta nas Condições

Tabela 60 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Apreciação da Proposta com a Amostra como Covariável - Amostra Completa (n = 104)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo Corrigido	15.893 <sup>a</sup>	4	3.973	2.319	.062
Ordenada na Origem	247.614	1	247.614	144.548	.000
Amostra	8.998	1	8.998	5.253	.024
Unidade Monetária	1.863	1	1.863	1.088	.300
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.376	1	.376	.219	.641
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	3.277	1	3.277	1.913	.170
Erro	169.589	99	1.713		
Total	2075.333	104			
Total Corrigido	185.483	103			

a. R ao Quadrado = .086 (*R ao Quadrado Ajustado* = .049)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 61 - Estudo Experimental 2: Estimativas - Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva - Apreciação da Proposta - Amostra como Covariável

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
				Limite Inferior	Limite Superior
Real	Neutro	4.559 <sup>a</sup>	.294	3.976	5.142
	Disfluente	4.320 <sup>a</sup>	.262	3.800	4.840
Dólar	Neutro	3.925 <sup>a</sup>	.228	3.473	4.377
	Disfluente	4.409 <sup>a</sup>	.257	3.900	4.918

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: AMOSTRA = 1.60.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 62 - Estudo Experimental 2: Comparações Pareadas - Unidade Monetária vs Manipulação de Disfluência Perceptiva - Apreciação da Proposta - Amostra como Covariável

Unidade Monetária	(I) Manipulação de Disfluência Perceptiva	(J) Manipulação de Disfluência Perceptiva	Mean Difference (I-J)	Erro Padrão	Sig. <sup>a</sup>	95% Intervalo e Confiança para Diferença <sup>a</sup>	
						Limite Inferior	Limite Superior
Real	Neutro	Disfluente	.634	.372	.092	-.104	1.372
	Disfluente	Neutro	-.634	.372	.092	-1.372	.104
Dólar	Neutro	Disfluente	-.089	.367	.808	-.817	.638
	Disfluente	Neutro	.089	.367	.808	-.638	.817

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the 0

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional



Tabela 63 - Estudo Experimental 2: Testes Univariados - Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva - Apreciação da Proposta - Amostra como Covariável

Unidade Monetária		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Real	Contraste	-.544	1.022	-.544	1.022	-.544	1.022
	Erro	-1.022	.544	-1.022	.544	-1.022	.544
Dólar	Contraste	-1.165	.197	-1.165	.197	-1.165	.197
	Erro	-.197	1.165	-.197	1.165	-.197	1.165

Each F tests the simple effects of Manipulação de Disfluência Perceptiva within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 64 - Estudo Experimental 2: Comparações Pareadas - Manipulação de Disfluência Perceptiva vs. Unidade Monetária - Apreciação da Proposta - Amostra como Covariável

Manipulação de Disfluência Perceptiva	(I) Unidade Monetária	(J) Unidade Monetária	Mean Difference (I-J)	Erro Padrão	Sig. <sup>a</sup>	95% Intervalo e Confiança para Diferença <sup>a</sup>	
						Limite Inferior	Limite Superior
Neutro	Real	Dólar	1.229 <sup>*</sup>	.457	.008	.322	2.135
	Dólar	Real	-1.229 <sup>*</sup>	.457	.008	-2.135	-.322
Disfluente	Real	Dólar	-.465	.452	.306	-1.361	.432
	Dólar	Real	.465	.452	.306	-.432	1.361

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the 0

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 65 - Estudo Experimental 2: Testes Univariados - Manipulação de Disfluência Perceptiva vs. Unidade Monetária - Apreciação da Proposta - Amostra como Covariável

Manipulação de Disfluência Perceptiva		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Neutro	Contraste	4.971	1	4.971	2.902	.092	.028
	Erro	169.589	99	1.713			
Disfluente	Contraste	.102	1	.102	.059	.808	.001
	Erro	169.589	99	1.713			

Each F tests the simple effects of Unidade Monetária within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 66 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva - Apreciação da Proposta - Casos selecionados: Amostra Laboratório

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.7000	1.68105	10
	Disfluente	4.4815	1.25953	9
	Total	4.5965	1.45966	19
Dólar	Neutro	4.3846	1.50214	13
	Disfluente	5.0333	.90880	10
	Total	4.6667	1.29490	23
Total	Neutro	4.5217	1.55319	23
	Disfluente	4.7719	1.09461	19
	Total	4.6349	1.35513	42

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 67 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Apreciação da Proposta - Casos Selecionados: Amostra Laboratório

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	2.656 <sup>a</sup>	3	.885	.463	.710	.035
Ordenada na Origem	891.516	1	891.516	466.409	.000	.925
Unidade Monetária	.144	1	.144	.075	.785	.002
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.477	1	.477	.250	.620	.007
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	1.938	1	1.938	1.014	.320	.026
Erro	72.635	38	1.911			
Total	977.556	42				
Total Corrigido	75.291	41				

a. R ao Quadrado = .035 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.041)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

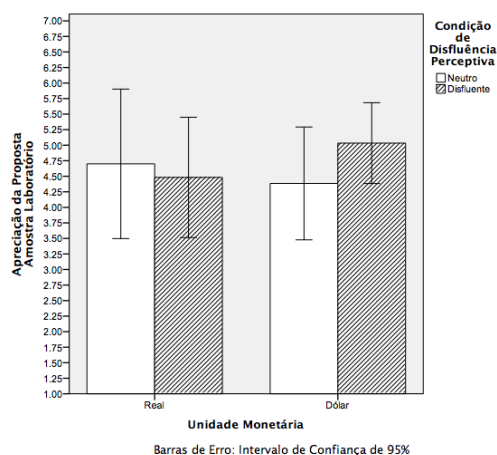


Figura 34 - Estudo Experimental 2: Gráfico Apreciação da Proposta nas Condições Casos Selecionados: Amostra Laboratório

Tabela 68 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva - Apreciação da Proposta – Casos Selecionados: Amostra Online

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.5333	1.44188	10
	Disfluente	4.1875	1.22304	16
	Total	4.3205	1.29437	26
Dólar	Neutro	3.6167	1.42769	20
	Disfluente	4.0000	.97373	16
	Total	3.7870	1.24506	36
Total	Neutro	3.9222	1.47439	30
	Disfluente	4.0938	1.09162	32
	Total	4.0108	1.28317	62

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 69 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Apreciação da Proposta - Casos Selecionados: Amostra Online

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	6.339 <sup>a</sup>	3	2.113	1.302	.282	.063
Ordenada na Origem	970.596	1	970.596	598.251	.000	.912
Unidade Monetária	4.433	1	4.433	2.733	.104	.045
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.005	1	.005	.003	.955	.000
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	1.933	1	1.933	1.192	.280	.020
Erro	94.099	58	1.622			
Total	1097.778	62				
Total Corrigido	100.437	61				

a. R ao Quadrado = .063 (*R ao Quadrado Ajustado* = .015)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

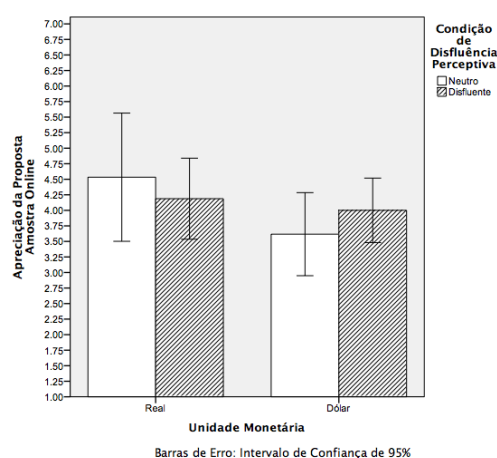


Figura 35 - Estudo Experimental 2:  
Gráfico Apreciação da Proposta nas Condições  
Casos Selecionados: Amostra Online

APÊNDICE XVI - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL INTERESSE (INDICADOR ÚNICO)

Tabela 70 - Estudo Experimental 2: Caracterização da Variável Interesse (Indicador Único)

	N	Média	Desvio- Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
INT1 Me interesse por esse tipo de produto.	104	4.87	1,678	2.817	-.638	-.380

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 71 - Estudo Experimental 2: Verificações da Variável Interesse (Indicador Único)

		INT 1 – Me Interesse por esse tipo de produto.	
<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias)</b>		F(3,100)=1.442, p=.235	
a. Lilliefors Significance Correction			

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 72 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva - Variável Interesse (Indicador Único)

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	5.35	1.694	20
	Disfluente	4.92	1.498	25
	Total	5.11	1.584	45
Dólar	Neutro	4.12	1.816	33
	Disfluente	5.38	1.359	26
	Total	4.68	1.736	59
Total	Neutro	4.58	1.855	53
	Disfluente	5.16	1.433	51
	Total	4.87	1.678	104

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 73 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Variável Interesse (Indicador Único)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	30.056 <sup>a</sup>	3	10.019	3.853	.012	.104
Ordenada na Origem	2463.291	1	2463.291	947.205	.000	.905
Unidade Monetária	3.678	1	3.678	1.414	.237	.014
Manipulação de Disfluência Perceptiva	4.375	1	4.375	1.682	.198	.017
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	18.062	1	18.062	6.945	.010	.065
Erro	260.059	100	2.601			
Total	2752.000	104				
Total Corrigido	290.115	103				

a. R ao Quadrado = .104 (*R ao Quadrado Ajustado* = .077)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

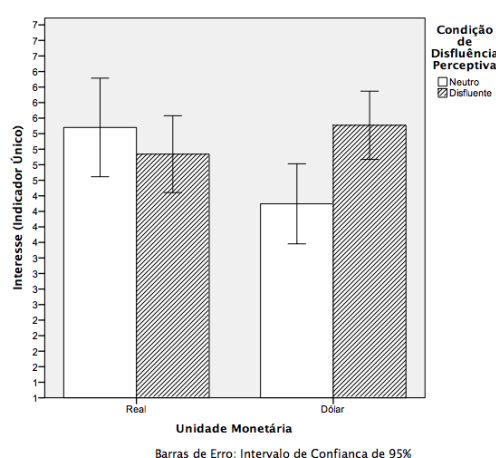


Figura 36 - Estudo Experimental 2: Gráfico Interesse (Indicador Único) nas Condições

APÊNDICE XVII - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL MOTIVAÇÃO (INDICADOR ÚNICO)

Tabela 74 - Estudo Experimental 2: Caracterização Variável Motivação (Indicador Único)

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
MOTIV	Me sinto motivado para refletir sobre o preço desse produto.	104	4.68	1.547	2.393	-.639	-.036

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 75 - Estudo Experimental 2: Verificações da Variável Motivação (Indicador Único)

MOTIV – Me sinto motivado para refletir sobre o preço desse produto.			
Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias)			F(3,100)=.111, p=.954
a.	Lilliefors	Significance	Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 76 - Estudo Experimental 2: Testes de Normalidade com Condições para a Variável Motivação (Indicador Único)

			Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
			Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Amostra Laboratório	Unidade	Real	.210	19	.028	.898	19	.044
	Monetária	Dólar	.201	23	.017	.880	23	.010
	Manipulação de Disfluência	Neutro	.200	23	.018	.909	23	.040
	Perceptiva	Disfluente	.204	19	.036	.919	19	.110
Amostra Online	Unidade	Real	.187	26	.020	.914	26	.033
	Monetária	Dólar	.188	36	.002	.909	36	.006
	Manipulação de Disfluência	Neutro	.170	30	.026	.926	30	.039
	Perceptiva	Disfluente	.232	32	.000	.892	32	.004

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 77 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva - Variável Motivação (Indicador Único) Amostra Laboratório

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.60	1.429	20
	Disfluente	4.88	1.616	25
	Total	4.76	1.525	45
Dólar	Neutro	4.52	1.584	33
	Disfluente	4.77	1.583	26
	Total	4.63	1.575	59
Total	Neutro	4.55	1.514	53
	Disfluente	4.82	1.584	51
	Total	4.68	1.547	104

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 78 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Variável Motivação (Indicador Único)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	2.231 <sup>a</sup>	3	.744	.304	.822	.009
Ordenada na Origem	2217.762	1	2217.762	907.811	.000	.901
Unidade Monetária	.241	1	.241	.099	.754	.001
Manipulação de Disfluência Perceptiva	1.797	1	1.797	.735	.393	.007
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	.004	1	.004	.002	.967	.000
Erro	244.298	100	2.443			
Total	2527.000	104				
Total Corrigido	246.529	103				

a. R ao Quadrado = .009 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.021)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

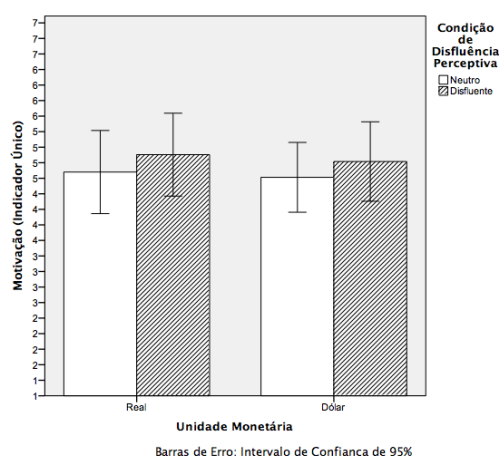


Figura 37 - Estudo Experimental 2: Gráfico Motivação (Indicador Único) nas Condições

APÊNDICE XVIII - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL VALOR PERCEBIDO

Tabela 79 - Estudo Experimental 2: Caracterização dos Indicadores da Variável Valor Percebido

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
VALUE1	O produto ofertado custa muito caro pelo que oferece.*	104	4.34	1.687	2.847	-.126	-.963
VALUE2	Pelo preço apresentado, o produto não é uma boa escolha.*	104	4.45	1.506	2.270	-.306	-.502
VALUE3	O preço do produto é aceitável.	104	4.62	1.516	2.297	-.668	-.418
VALUE4	O produto ofertado é uma boa compra.	104	4.52	1.372	1.883	-.409	-.227
VALUE5	O preço do produto ofertado é bom.	104	4.30	1.594	2.541	-.312	-.898

\* Itens previamente invertidos

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 80 - Estudo Experimental 2: Análise Fatorial e Testes da Variável Valor Percebido

		Dimensões	1
VALUE1	O produto ofertado custa muito caro pelo que oferece.*		.846
VALUE2	Pelo preço apresentado, o produto não é uma boa escolha.*		.894
VALUE3	O preço do produto é aceitável.		.908
VALUE4	O produto ofertado é uma boa compra.		.776
VALUE5	O preço do produto ofertado é bom.		.908
		<b>Variância Explicada (%)</b>	75.320
		<b>Alpha de Cronbach</b>	.917
		<b>KMO</b>	.852
		<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>	.000
		<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias)</b>	F(3,100)=1.088, p=.358

\* Itens previamente invertidos.

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional



Tabela 81 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva - Valor Percebido

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.4375	1.27701	20
	Disfluente	4.4300	1.47111	25
	Total	4.4333	1.37283	45
Dólar	Neutro	4.3788	1.42812	33
	Disfluente	4.6923	1.06609	26
	Total	4.5169	1.28054	59
Total	Neutro	4.4009	1.36080	53
	Disfluente	4.5637	1.27460	51
	Total	4.4808	1.31537	104

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 82 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Valor Percebido

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	1.609 <sup>a</sup>	3	.536	.304	.823	.009
Ordenada na Origem	2026.858	1	2026.858	1147.692	.000	.920
Unidade Monetária	.261	1	.261	.148	.701	.001
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.590	1	.590	.334	.565	.003
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	.649	1	.649	.368	.546	.004
Erro	176.603	100	1.766			
Total	2266.250	104				
Total Corrigido	178.212	103				

a. R ao Quadrado = .009 (*R ao Quadrado Ajustado* = .021)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

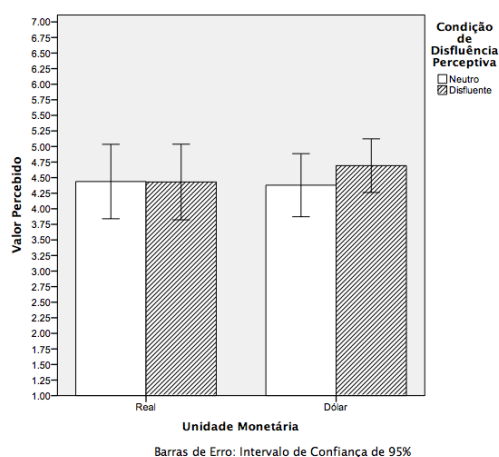


Figura 38 - Estudo Experimental 2:  
Gráfico Valor Percebido nas Condições

APÊNDICE XIX - ESTUDO EXPERIMENTAL 2: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL RISCO PERCEBIDO

Tabela 83 - Estudo Experimental 2: Caracterização dos Indicadores da Variável Risco Percebido

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
RISK1	É arriscado comprar esse tipo de produto.	104	4.73	1.515	2.296	-.538	-.143
RISK2	É arriscado comprar coisas nesse tipo de site.	104	4.59	1.593	2.536	-.470	-.512
RISK3	É seguro fazer compras online em sites internacionais.*	104	3.2692	1.34548	1.810	.249	-.645
RISK4	É seguro fazer compras online em sites brasileiros.*	104	3.1154	1.24095	1.540	.243	-.617

\* Itens previamente invertidos

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 84 - Estudo Experimental 2: Análise Fatorial e Testes da Variável Risco Percebido

		Dimensões	1	2	1+2
RISK1	É arriscado comprar esse tipo de produto.		.934		
RISK2	É arriscado comprar coisas nesse tipo de site.		.938		
RISK3	É seguro fazer compras online em sites internacionais.*			.863	
RISK4	É seguro fazer compras online em sites brasileiros.*			.903	
<b>Variância Explicada (%)</b>			48.726	35.761	84.487
<b>Eigenvalue Inicial</b>			1.949	1.430	
<b>Alpha de Cronbach</b>				6,40	
<b>KMO</b>				.522	
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>				,000	
<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias)</b>			F(3,100)=2.007, p=.118		

\* Itens previamente invertidos.

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 85 - Estudo Experimental 2: Estatística Descritiva – Risco Percebido

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.0750	1.13003	20
	Disfluente	3.8600	1.01057	25
	Total	3.9556	1.05837	45
Dólar	Neutro	3.7045	1.06883	33
	Disfluente	4.1538	.70738	26
	Total	3.9025	.94688	59
Total	Neutro	3.8443	1.09657	53
	Disfluente	4.0098	.87316	51
	Total	3.9255	.99201	104

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

Tabela 86 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Risco Percebido

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	3.521 <sup>a</sup>	3	1.174	1.200	.314	.035
Ordenada na Origem	1571.076	1	1571.076	1605.778	.000	.941
Unidade Monetária	.037	1	.037	.038	.846	.000
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.346	1	.346	.353	.554	.004
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	2.780	1	2.780	2.841	.095	.028
Erro	97.839	100	.978			
Total	1703.938	104				
Total Corrigido	101.360	103				

a. R ao Quadrado = .035 (*R ao Quadrado Ajustado* = .006)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 2 – Carregador Multifuncional

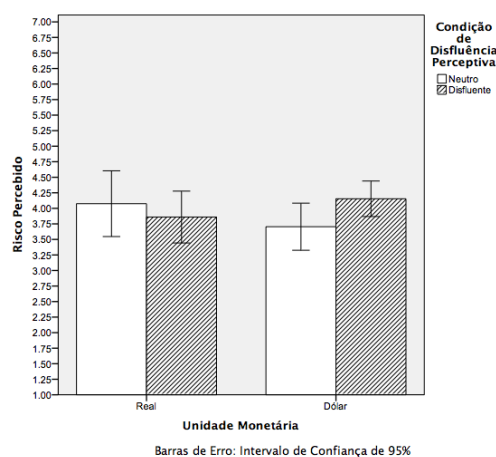


Figura 39 - Estudo Experimental 2:  
Gráfico Risco Percebido nas Condições

## APÊNDICE XX - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: INTRODUÇÃO

**Seja bem vindo(a)!**

Esta é uma pesquisa vinculada ao programa de **Pós-Graduação em Administração – Mestrado, da Universidade Federal do Paraná** e a sua finalidade é conhecer melhor o **comportamento do consumidor**.

Sua participação é totalmente voluntária e os dados coletados serão utilizados com finalidade estritamente acadêmica, sendo analisados em conjunto aos dados fornecidos pelos demais participantes, o que garante o sigilo das informações e o anonimato dos respondentes. Estimamos que você não deve demorar mais do que 10 minutos para respondê-la.

**Agradecemos desde já a atenção. =)**

Caso queira receber mais informações sobre o resultado dessa pesquisa (com conclusão prevista para março de 2017) lembre-se de cadastrar seu email na tela final.




Figura 40 - Tela de Introdução ao Estudo Experimental 2

**Suas respostas para o estudo anterior foram registradas com sucesso, agradecemos a sua colaboração!**

Assim como as perguntas que você acabou de responder, esta segunda pesquisa é vinculada ao programa de **Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná** e a sua finalidade é conhecer melhor o **comportamento do consumidor**.

**Os estudos são independentes e por isso não tem nenhuma relação um com o outro.**

Sua participação nessa pesquisa é totalmente voluntária e os dados coletados serão utilizados com finalidade estritamente acadêmica, sendo analisados em conjunto aos dados fornecidos pelos demais participantes, o que garante o sigilo das informações e o anonimato dos respondentes. Estimamos que você não deve demorar mais do que 10 minutos para respondê-la.

**Agradecemos desde já a atenção. =)**

Caso queira receber mais informações sobre o resultado dessa pesquisa (com conclusão prevista para março de 2017) lembre-se de cadastrar seu email na tela final.




Figura 41 - Tela de Introdução ao Estudo Experimental – Na sequência de outros estudos

Na próxima tela, após observar um anúncio, você deverá indicar nas sentenças abaixo qual a sua opinião a respeito, da forma mais honesta possível. Não existem respostas certas ou erradas.

Para a finalidade desse estudo, considere a cotação do dólar, na data de hoje, como **U\$1 = R\$4** (um dólar vale quatro reais).

---

Pronto para começar?

Sim!	Não, quero abandonar essa pesquisa.
------	-------------------------------------

>>

Figura 42 - Tela com Instruções e Manipulação do *Framing* da Cotação Dólar para Real

Na próxima tela, após observar um anúncio, você deverá indicar nas sentenças abaixo qual a sua opinião a respeito, da forma mais honesta possível. Não existem respostas certas ou erradas.

Para a finalidade desse estudo, considere a cotação do dólar, na data de hoje, como **R\$1 = U\$0,25** (um real vale 25 centavos de dólar).

---

Pronto para começar?

Sim!	Não, quero abandonar essa pesquisa.
------	-------------------------------------

>>

Figura 43 - Tela com Instruções e Manipulação do *Framing* da Cotação Real para Dólar

Imagine que a imagem abaixo é um email enviado por uma operadora de pacotes turísticos que funciona exclusivamente online.

## Cruzeiro de 10 dias pelo Caribe

Viva essa aventura inesquecível!

Pacote completo com 7 paradas, passagens aéreas saindo da sua cidade e embarque no navio em Cartagena das Índias, na Colômbia (você não vai precisar de visto, apenas passaporte!).



Manifeste suas opiniões pessoais a respeito do email avaliando as sentenças a seguir:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Discordo Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Gostei muito do pacote turístico oferecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostei muito do conteúdo do email.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me interessa por esse tipo de serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me interessa por pacotes de viagem internacionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de receber mais informações sobre essa oferta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho interesse em realizar uma viagem como essa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com base nas informações fornecidas, eu provavelmente compraria esse pacote turístico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que alguém compre esse pacote turístico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 44 - Tela com Manipulação e Escalas do Estudo Experimental 3

## APÊNDICE XXI - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: CONDIÇÕES DE UNIDADE MONETÁRIA E DISFLUÊNCIA PERCEPTIVA

### Quadro 12 - Estudo Experimental 3: Condições de Unidade Monetária e Disfluência Perceptiva

**Cruzeiro de 10 dias pelo Caribe**

Viva essa aventura inesquecível!

Pacote completo com 7 paradas, passagens aéreas saindo da sua cidade e embarque no navio em Cartagena das Índias, na Colômbia (você não vai precisar de visto, apenas passaporte!).



**TUDO INCLUSO**  
**R\$4000**  
por pessoa

Figura 45 - Condição Real Neutro

**Cruzeiro de 10 dias pelo Caribe**

Viva essa aventura inesquecível!

Pacote completo com 7 paradas, passagens aéreas saindo da sua cidade e embarque no navio em Cartagena das Índias, na Colômbia (você não vai precisar de visto, apenas passaporte!).



**TUDO INCLUSO**  
**R\$4000**  
por pessoa

Figura 46 - Condição Dólar Neutro

**Cruzeiro de 10 dias pelo Caribe**

Viva essa aventura inesquecível!

Pacote completo com 7 paradas, passagens aéreas saindo da sua cidade e embarque no navio em Cartagena das Índias, na Colômbia (você não vai precisar de visto, apenas passaporte!).



**TUDO INCLUSO**  
**R\$4000**  
por pessoa

Figura 47 - Condição Real Disfluyente

**Cruzeiro de 10 dias pelo Caribe**

Viva essa aventura inesquecível!

Pacote completo com 7 paradas, passagens aéreas saindo da sua cidade e embarque no navio em Cartagena das Índias, na Colômbia (você não vai precisar de visto, apenas passaporte!).



**TUDO INCLUSO**  
**U\$1000**  
por pessoa

Figura 48 - Condição Dólar Disfluyente

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

## APÊNDICE XXII - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: INDICADORES DAS ESCALAS

Quadro 13 - Estudo Experimental 3: Indicadores das Escalas

Sequência no Questionário	Código do Item no SPSS	Reverter?	Escala	Fonte	Indicador	Resposta
1	DL1	N	Apreciação da Proposta	Adaptada a partir de Coulter e Roggeveen (2014)	Gostei muito do produto oferecido.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
2	DL2	N	Apreciação da Proposta	Adaptada a partir de Coulter e Roggeveen (2014)	Gostei muito do conteúdo do email.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
3	INT1	N	Interesse	Desenvolvida para esse estudo.	Me interessa por esse tipo de produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
4	INT2	N	Interesse	Desenvolvida para esse estudo.	Sou uma pessoa interessada por viagens internacionais.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
5	INT3	N	Interesse	Desenvolvida para esse estudo.	Gostaria de receber mais informações sobre essa oferta.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
6	INT4	N	Interesse	Desenvolvida para esse estudo.	Tenho interesse em realizar uma viagem como essa.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
7	WTB1	N	Disposição para Comprar	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	Com base nas informações fornecidas, eu provavelmente compraria esse pacote turístico.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
8	WTB2	N	Disposição para Comprar	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	É muito provável que alguém compre esse produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)



9	WTB3	N	Disposição para Comprar	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	Se eu estivesse procurando por esse produto, estaria disposto a pagar o preço apresentado.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
10	WTB4	N	Disposição para Comprar	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	Pelo preço apresentado, eu consideraria comprar esse produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
11	WTB5	S	Disposição para Comprar	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	Não senti nenhuma vontade de comprar esse produto.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
12	DL3	N	Apreciação da Proposta	Adaptada a partir de Coulter e Roggeveen (2014)	Gostei muito do preço do pacote.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
13	MOTIV	N	Motivação	Adaptada a partir de Coulter e Roggeveen (2014)	Me sinto motivado para refletir sobre o preço desse pacote turístico.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
14	INT5	N	Interesse	Desenvolvida para esse estudo.	Esse tipo de viagem não é para mim.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
15	VALUE1	S	Valor Percebido	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	O pacote turístico ofertado custa muito caro pelo que oferece.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
16	VALUE2	S	Valor Percebido	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	Pelo preço apresentado, o pacote turístico não é uma boa escolha.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
17	VALUE3	N	Valor Percebido	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	O preço do pacote turístico é aceitável.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
18	VALUE4	N	Valor Percebido	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	O pacote turístico ofertado é uma boa compra.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
19	VALUE5	N	Valor Percebido	Adaptada a partir de Dodds <i>et al.</i> (1991)	O preço do pacote turístico ofertado é bom.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)

20	RISK1	N	Risco Percebido	Desenvolvida para esse estudo.	É arriscado comprar esse tipo de pacote turístico.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
21	RISK2	N	Risco Percebido	Desenvolvida para esse estudo.	É arriscado comprar coisas nesse tipo de site.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
22	RISK3	S	Risco Percebido	Desenvolvida para esse estudo.	É seguro fazer compras online em sites internacionais.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
23	RISK4	S	Risco Percebido	Desenvolvida para esse estudo.	É seguro fazer compras online em sites brasileiros.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
24	PERCDISF1	S	Disfluência Perceptiva	Storme <i>et al.</i> (2015).	Consegui ver os detalhes visuais do anúncio com clareza.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
25	CONCPTDISF1	N	Disfluência Conceitual	Storme <i>et al.</i> (2015).	Tive dificuldade em entender o conteúdo do anúncio.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
26	PERCDISF2	N	Disfluência Perceptiva	Storme <i>et al.</i> (2015).	Foi difícil enxergar o preço do pacote turístico.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
27	CONCPTDISF2	S	Disfluência Conceitual	Storme <i>et al.</i> (2015).	Compreendi facilmente o preço do pacote turístico.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
28	PERCDISF3	S	Disfluência Perceptiva	Storme <i>et al.</i> (2015).	Identifiquei facilmente os elementos visuais do anúncio.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
29	CONCPTDISF3	S	Disfluência Conceitual	Storme <i>et al.</i> (2015).	Consegui entender a mensagem do anúncio sem problemas.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
30	PERCDISF4	N	Disfluência Perceptiva	Storme <i>et al.</i> (2015).	Foi difícil distinguir visualmente o preço do pacote turístico.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
31	CONCPTDISF4	N	Disfluência Conceitual	Storme <i>et al.</i> (2015).	Achei complicado avaliar o valor do pacote turístico.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)

32	PERCDISF5	S	Disfluência Perceptiva	Storme <i>et al.</i> (2015).	Conseguí identificar o preço do pacote turístico sem fazer nenhum esforço.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
33	CONCPTDISF5	N	Disfluência Conceitual	Storme <i>et al.</i> (2015).	Tenho dificuldade em entender o significado do preço do pacote turístico.	Discordo Totalmente / Concordo Totalmente (Likert 7 pontos)
34	CHECK_COT		Checagem Cotação		Você lembra qual dessas cotações viu na tela inicial desse estudo?	1) U\$1 = R\$4 (um dólar vale quatro reais) 2) R\$1 = U\$0,25 (um real vale 25 centavos de dólar) 3) Nenhum dos apresentados. 4) Não lembro.
35	CHECK_CURR		Checagem Moeda		Você lembra em que moeda estava o valor da oferta oferecida para você no email?	1) Em reais (R\$). 2) Em dólares (U\$). 3) Não lembro.
36	CHECK_OFF		Checagem Oferta		Você lembra qual era o valor da oferta oferecida para você?	Pergunta Aberta
37	CTRL_REF		Controle Preço de Referência		Você já pesquisou pelo tipo de pacote oferecido no email?	1) Não 2) Sim
38	CTRL_DEST		Controle Destino		Você já esteve no destino do pacote turístico oferecido?	1) Não 2) Sim
39	CTRL_ANC		Controle Ancoragem		Para avaliar o preço do pacote turístico, você o comparou mentalmente com alguma outra referência além do valor no email?	3) Não 4) Sim

---

40	CTRL_ANC3		Quais referências você utilizou?	<ul style="list-style-type: none"> <li>5) O preço de pacote turístico similares encontrados no Brasil em reais.</li> <li>6) O preço de pacote turístico similares encontrados em sites internacionais em reais.</li> <li>7) O preço de pacote turístico similares encontrados em sites internacionais em dólares.</li> <li>8) Outra</li> </ul>
41	CTRL_FAM	Familiaridade	O quão familiarizado você está com a utilização do dólar no seu dia a dia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>6) Não é familiar de maneira alguma</li> <li>7) Levemente familiar</li> <li>8) Moderadamente familiar</li> <li>9) Muito familiar</li> <li>10) Extremamente familiar</li> </ul>
42	CTRL_ONLSHOPBR1	Compras Online	Já fez compras online em sites brasileiros?	<ul style="list-style-type: none"> <li>3) Não</li> <li>4) Sim</li> </ul>
43	CTRL_ONLSHOPBR2	Compras Online	Quantas vezes você fez compras online em sites brasileiros em 2015 e 2016?	<ul style="list-style-type: none"> <li>7) Não fiz compras online nos últimos dois anos.</li> <li>8) Fiz apenas uma compra nesse período.</li> <li>9) Comprei até três vezes nesse período.</li> <li>10) Comprei até cinco vezes nesse período.</li> <li>11) Comprei seis ou mais vezes.</li> <li>12) Não lembro.</li> </ul>
44	CTRL_ONLSHOPCB1	Compras Cross-border	Já fez compras online em sites internacionais?	<ul style="list-style-type: none"> <li>3) Não</li> <li>4) Sim</li> </ul>

---

---

45	CTRL_ ONLSHOPCB2	Compras Cross- border	Quantas vezes você fez compras online em sites internacionais em 2015 e 2016?	7) Não fiz compras online nos últimos dois anos. 8) Fiz apenas uma compra nesse período. 9) Comprei até três vezes nesse período. 10) Comprei até cinco vezes nesse período. 11) Comprei seis ou mais vezes. 12) Não lembro.
----	---------------------	--------------------------	--	---

---

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

APÊNDICE XXIII - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: CRUZEIRO PELO CARIBE -  
PERFIL DA AMOSTRA

Quadro 14 - Estudo Experimental 3: Tabulação Cruzada Framing de Cotação vs. Unidade Monetária vs. Disfluência Perceptiva com a Amostra Completa (antes das verificações) (n = 205)

Framing da Cotação	Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva		Total	
		Neutro	Disfluyente		
U\$1 = R\$4 (n = 121)	Real	Frequência	32	28	60
		% da Unidade Monetária	53.3%	46.7%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	47.8%	51.9%	49.6%
		% do Total	26.4%	23.1%	49.6%
	Dólar	Frequência	35	26	61
		% da Unidade Monetária	57.4%	42.6%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	52.2%	48.1%	50.4%
		% do Total	28.9%	21.5%	50.4%
	Total	Frequência	67	54	121
		% da Unidade Monetária	55.4%	44.6%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	100.0%	100.0%	100.0%
		% do Total	55.4%	44.6%	100.0%
R\$1 = U\$0,25 (n = 83)	Real	Frequência	22	22	44
		% da Unidade Monetária	50.0%	50.0%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	55.0%	51.2%	53.0%
		% do Total	26.5%	26.5%	53.0%
	Dólar	Frequência	18	21	39
		% da Unidade Monetária	46.2%	53.8%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	45.0%	48.8%	47.0%
		% do Total	21.7%	25.3%	47.0%
	Total	Frequência	40	43	83
		% da Unidade Monetária	48.2%	51.8%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	100.0%	100.0%	100.0%
		% do Total	48.2%	51.8%	100.0%

Obs.: Um caso optou por não responder a pesquisa.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Quadro 15 - Estudo Experimental 3: Tabulação Cruzada Framing de Cotação vs. Unidade Monetária vs. Disfluência Perceptiva com a Amostra (após as verificações, n = 131)

Framing da Cotação	Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva		Total	
		Neutro	Disfluente		
U\$1 = R\$4 (n = 80)	Real	Frequência	27	13	40
		% da Unidade Monetária	67.5%	32.5%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	52.9%	44.8%	50.0%
		% do Total	33.8%	16.3%	50.0%
	Dólar	Frequência	24	16	40
		% da Unidade Monetária	60.0%	40.0%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	47.1%	55.2%	50.0%
		% do Total	30.0%	20.0%	50.0%
	Total	Frequência	51	29	80
		% da Unidade Monetária	63.8%	36.3%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	100.0%	100.0%	100.0%
		% do Total	63.8%	36.3%	100.0%
R\$1 = U\$0,25 (n = 51)	Real	Frequência	15	11	26
		% da Unidade Monetária	57.7%	42.3%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	53.6%	47.8%	51.0%
		% do Total	29.4%	21.6%	51.0%
	Dólar	Frequência	13	12	25
		% da Unidade Monetária	52.0%	48.0%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	46.4%	52.2%	49.0%
		% do Total	25.5%	23.5%	49.0%
	Total	Frequência	28	23	51
		% da Unidade Monetária	54.9%	45.1%	100.0%
		% da Manipulação de Disfluência Perceptiva	100.0%	100.0%	100.0%
		% do Total	54.9%	45.1%	100.0%

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Quadro 16 - Estudo Experimental 3: Caracterização das Amostras Agrupadas do Experimento 3 – Gênero, Faixa Etária, Escolaridade e Amostra (após as verificações)

	Frequência	%	% Acumulada
<b>GÊNERO</b>			
Feminino	61	46.6	46.6
Masculino	70	53.4	100.0
Total	131	100.0	
<b>FAIXA ETÁRIA</b>			
Entre 17 e 20 anos	60	45.8	45.8
Entre 21 e 25 anos	52	39.7	85.5
Entre 26 e 30 anos	11	8.4	93.9
Entre 31 e 40 anos	5	3.8	97.7
41 anos ou mais	3	2.3	100
Total	104	100	
<b>ESCOLARIDADE</b>			
Ensino Médio (completo ou em andamento)	2	1.6	1.6
Ensino Superior (completo ou em andamento)	128	97.7	98.4
Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado e/ou Doutorado - completo ou em andamento)	1	.8	100.0
Total	131	100.0	

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe



Quadro 17 - Estudo Experimental 3: Caracterização das mostras Agrupadas do Experimento 3 – Compras Online (após as verificações)

	Frequência	%	% Acumulada
<b>Já fez compras online em sites brasileiros?</b>			
Não	14	10.7	10.7
Sim	117	89.3	100.0
Total	131	100.0	
<b>Quantas vezes você fez compras online em sites brasileiros em 2015 e 2016?</b>			
Não fiz compras online em sites brasileiros nesse período.	3	2.6	2.6
Fiz apenas uma compra nesse período.	15	12.8	15.4
Comprei até três vezes nesse período.	33	28.2	43.6
Comprei até cinco vezes nesse período.	22	18.8	62.4
Comprei seis ou mais vezes nesse período.	40	34.2	96.6
Não lembro.	4	3.4	100.0
Total	117	100.0	
<b>Já fez compras online em sites internacionais?</b>			
Não	50	38.2	38.2
Sim	81	61.8	100.0
Total	131	100.0	
<b>Quantas vezes você fez compras online em sites internacionais em 2015 e 2016?</b>			
Não fiz compras online em sites brasileiros nesse período.	5	6.2	6.2
Fiz apenas uma compra nesse período.	25	30.9	37.0
Comprei até três vezes nesse período.	24	29.6	66.7
Comprei até cinco vezes nesse período.	15	18.5	85.2
Comprei seis ou mais vezes nesse período.	9	11.1	96.3
Não lembro.	3	3.7	100.0
Total	81	100.0	

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Quadro 18 - Estudo Experimental 3: Caracterização das Amostras Agrupadas do Experimento 3 - Familiaridade Autodeclarada com o Dólar e Utilização de Preços de Referência (após as verificações)

	Frequência	%	% Acumulada
<b>O quão familiarizado você está com a utilização do dólar no seu dia a dia?</b>			
Não é familiar de maneira alguma	13	9.9	9.9
Levemente familiar	47	35.9	45.8
Moderadamente familiar	40	30.5	76.3
Muito familiar	28	21.4	97.7
Extremamente familiar	3	2.3	100.0
Total	131	100.0	
<b>Para avaliar o preço do produto, você o comparou mentalmente com alguma outra referência além do valor no email?</b>			
Não	32	24.4	24.4
Sim	99	75.6	100.0
Total	131	100	
<b>Quais referências você utilizou?</b>			
O preço de produtos similares encontrados no Brasil em reais.	59	64.1	64.1
O preço de produtos similares encontrados em sites internacionais em reais.	15	16.3	80.4
O preço de produtos similares encontrados em sites internacionais em dólares.	8	8.7	89.1
Mais de uma das opções anteriores.	1	1.1	90.2
Outros.	9	9.8	100.00
Total	92*	100	
<b>Você já pesquisou pelo tipo de pacote oferecido no email?</b>			
Não	85	64.9	64.9
Sim	46	35.1	100.0
	131	100.0	
<b>Você já esteve no destino do pacote turístico oferecido?</b>			
Não	128	97.7	97.7
Sim	3	2.3	100.0
	131	100.0	

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

\* Sete respondentes que afirmaram ter utilizado referências não responderam essa informação no questionário.

APÊNDICE XXIV - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: CARACTERIZAÇÃO E TESTES DE NORMALIDADE DAS ESCALAS CONSOLIDADAS

Tabela 87 - Estudo Experimental 3: Caracterização das Escalas Consolidadas por Condição – *Framing* da Cotação Dólar para Real

Unidade Monetária	Disfluência	Escala	N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
Real	Neutro	Disposição para Comprar	27	4.6963	1.02337	1.047	.385	-.591
		Disfluência Perceptiva	27	2.0370	.71044	.505	.292	-.427
		Disfluência Conceitual	27	2.8148	.97653	.954	.720	1.076
		Apreciação da Proposta	27	4.6914	1.18005	1.393	-.779	1.321
		Interesse (Item Único)	27	4.8889	1.98714	3.949	-.660	-.720
		Interesse (Escala)	27	5.1519	1.47996	2.190	-.811	.067
		Motivação	27	4.6296	1.69043	2.858	-.551	-.357
		Valor Percebido	27	4.756	1.1236	1.263	-.248	.363
		Risco Percebido	27	4.4352	1.04374	1.089	.290	-1.049
Real	Disfluente	Disposição para Comprar	13	5.0615	.95003	.903	-.541	-.592
		Disfluência Perceptiva	13	4.4923	.95084	.904	1.337	-.894
		Disfluência Conceitual	13	3.6000	1.57480	2.480	.851	.094
		Apreciação da Proposta	13	5.0769	1.12344	1.262	-.313	.056
		Interesse (Item Único)	13	4.9231	1.65638	2.744	-.247	.585
		Interesse (Escala)	13	5.2500	1.17721	1.386	.140	
		Motivação	13	4.9231	1.49786	2.244	-1.430	.970
		Valor Percebido	13	5.092	.9543	.911	-.127	-.200
		Risco Percebido	13	3.9231	1.14284	1.306	-1.114	-.518
Dólar	Neutro	Disposição para Comprar	24	4.7750	1.25430	1.573	.004	-.647
		Disfluência Perceptiva	24	2.0750	.73618	.542	.256	-.664
		Disfluência Conceitual	24	2.3000	1.06322	1.130	1.709	3.393
		Apreciação da Proposta	24	4.6111	1.26517	1.601	.515	-.745
		Interesse (Item Único)	24	4.9167	1.81579	3.297	-.911	-.015
		Interesse (Escala)	24	5.1729	1.59816	2.554	-.813	-.472
		Motivação	24	4.8333	1.78561	3.188	-.327	-.838
		Valor Percebido	24	4.817	1.2744	1.624	-1.019	2.309
		Risco Percebido	24	3.5833	1.19252	1.422	.176	.328
Dólar	Disfluente	Disposição para Comprar	16	4.1500	1.16962	1.368	-.641	.389
		Disfluência Perceptiva	16	4.5750	.94340	.890	.669	.205
		Disfluência Conceitual	16	3.5000	.92664	.859	-.250	-.937
		Apreciação da Proposta	16	4.6250	1.29314	1.672	-.565	-.389
		Interesse (Item Único)	16	4.5625	1.89627	3.596	-.278	-1.035
		Interesse (Escala)	16	4.7563	1.60040	2.561	-.837	.454
		Motivação	16	4.3750	1.92787	3.717	-.867	-.326
		Valor Percebido	16	4.425	1.0221	1.045	-.302	-.877
		Risco Percebido	16	3.9115	.90394	.817	-1.381	2.479

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 88 - Estudo Experimental 3: Caracterização das Escalas Consolidadas por Condição – *Framing* da Cotação Real para Dólar

Unidade Monetária	Disfluência	Escala	N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
Real	Neutro	Disposição para Comprar	15	4.5333	1.73480	3.010	-.096	-1.310
		Disfluência Perceptiva	15	2.2667	.78801	.621	1.079	.029
		Disfluência Conceitual	15	2.9867	1.22233	1.494	.544	-.333
		Apreciação da Proposta	15	4.6222	1.67553	2.807	-.330	-.692
		Interesse (Item Único)	15	4.4000	2.06328	4.257	-.061	-1.206
		Interesse (Escala)	15	5.0300	1.47088	2.164	-.174	-.780
		Motivação	15	5.2000	1.20712	1.457	-1.001	2.916
		Valor Percebido	15	4.893	1.5581	2.428	-1.111	.509
Real	Disfluente	Risco Percebido	15	4.0667	1.55686	2.424	-.251	-.800
		Disposição para Comprar	11	5.2182	1.04481	1.092	-.212	-.858
		Disfluência Perceptiva	11	4.7818	.75607	.572	.792	-.634
		Disfluência Conceitual	11	3.6727	.76563	.586	.535	-.767
		Apreciação da Proposta	11	5.3636	.86223	.743	-.630	-.431
		Interesse (Item Único)	11	5.3636	1.36182	1.855	-.230	-.967
		Interesse (Escala)	11	5.6955	1.14814	1.318	-.471	-1.015
		Motivação	11	5.3636	1.85864	3.455	-.651	-1.061
Dólar	Neutro	Valor Percebido	11	5.236	1.1893	1.415	-.875	.002
		Risco Percebido	11	4.0682	1.26536	1.601	-.449	-1.035
		Disposição para Comprar	13	4.6154	1.37468	1.890	.004	-.851
		Disfluência Perceptiva	13	2.1538	.90242	.814	-.079	-1.771
		Disfluência Conceitual	13	2.2154	.90355	.816	.434	-.574
		Apreciação da Proposta	13	4.5385	1.22881	1.510	.338	-.561
		Interesse (Item Único)	13	5.9231	.95407	.910	-.507	-.394
		Interesse (Escala)	13	5.7000	.88318	.780	-.354	.006
Dólar	Disfluente	Motivação	13	4.3077	1.88788	3.564	-.437	-1.102
		Valor Percebido	13	4.431	1.5228	2.319	-.074	-1.500
		Risco Percebido	13	3.9615	1.12197	1.259	-.665	.763
		Disposição para Comprar	12	4.7167	1.42818	2.040	-.397	-.914
		Disfluência Perceptiva	12	4.7167	.74569	.556	-.478	.596
		Disfluência Conceitual	12	3.3833	.92031	.847	-.225	-.347
		Apreciação da Proposta	12	4.3889	1.81372	3.290	-.515	-.493
		Interesse (Item Único)	12	4.5833	1.78164	3.174	-.858	.066
		Interesse (Escala)	12	5.1750	1.67556	2.808	-1.016	-.574
		Motivação	12	4.7500	1.65831	2.750	-.099	-1.210
		Valor Percebido	12	5.033	1.1436	1.308	-1.896	4.162
		Risco Percebido	12	4.6250	1.20840	1.460	-.484	-.635

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 89 - Estudo Experimental 3: Testes de Normalidade das Escalas Consolidadas por Condição – *Framing* da Cotação Dólar para Real

Unidade Monetária	Disfluência	Escala	Kolmogorov-Smirnov <sup>b</sup>			Shapiro-Wilk		
			Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Real	Neutro	Disposição para Comprar	.131	27	.200*	.961	27	.390
		Disfluência Perceptiva	.113	27	.200*	.955	27	.280
		Disfluência Conceitual	.166	27	.056	.943	27	.148
		Apreciação da Proposta	.158	27	.081	.951	27	.232
		Interesse (Indicador)	.226	27	.001	.868	27	.003
		Interesse (Escala)	.131	27	.200*	.921	27	.042
		Motivação	.253	27	.000	.897	27	.011
		Valor Percebido	.118	27	.200*	.983	27	.921
		Risco Percebido	.143	27	.165	.946	27	.167
Real	Disfluente	Disposição para Comprar	.178	13	.200*	.960	13	.755
		Disfluência Perceptiva	.159	13	.200*	.888	13	.092
		Disfluência Conceitual	.216	13	.100	.916	13	.219
		Apreciação da Proposta	.165	13	.200*	.962	13	.791
		Interesse (Indicador)	.134	13	.200*	.931	13	.347
		Interesse (Escala)	.132	13	.200*	.949	13	.583
		Motivação	.213	13	.111	.861	13	.039
		Valor Percebido	.165	13	.200*	.954	13	.662
		Risco Percebido	.202	13	.151	.887	13	.088
Dólar	Neutro	Disposição para Comprar	.133	24	.200*	.964	24	.531
		Disfluência Perceptiva	.133	24	.200*	.955	24	.350
		Disfluência Conceitual	.204	24	.011	.825	24	.001
		Apreciação da Proposta	.107	24	.200*	.930	24	.095
		Interesse (Indicador)	.225	24	.003	.878	24	.008
		Interesse (Escala)	.224	24	.003	.894	24	.016
		Motivação	.160	24	.115	.916	24	.047
		Valor Percebido	.120	24	.200*	.943	24	.188
		Risco Percebido	.098	24	.200*	.970	24	.675
Dólar	Disfluente	Disposição para Comprar	.147	16	.200*	.959	16	.640
		Disfluência Perceptiva	.156	16	.200*	.953	16	.536
		Disfluência Conceitual	.145	16	.200*	.951	16	.498
		Apreciação da Proposta	.138	16	.200*	.948	16	.455
		Interesse (Indicador)	.170	16	.200*	.925	16	.204
		Interesse (Escala)	.156	16	.200*	.941	16	.358
		Motivação	.252	16	.008	.856	16	.017
		Valor Percebido	.099	16	.200*	.946	16	.426
		Risco Percebido	.242	16	.013	.880	16	.038

\*. This is a lower bound of the true significance.

b. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 90 - Estudo Experimental 3: Testes de Normalidade das Escalas Consolidadas por Condição – *Framing* da Cotação Real para Dólar

Unidade Monetária	Disfluência	Escala	Kolmogorov-Smirnov <sup>b</sup>			Shapiro-Wilk		
			Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Real	Neutro	Disposição para Comprar	.131	15	.200*	.937	15	.343
		Disfluência Perceptiva	.233	15	.028	.838	15	.012
		Disfluência Conceitual	.138	15	.200*	.925	15	.227
		Apreciação da Proposta	.133	15	.200*	.954	15	.595
		Interesse (Indicador)	.177	15	.200*	.891	15	.070
		Interesse (Escala)	.110	15	.200*	.947	15	.472
		Motivação	.301	15	.001	.840	15	.013
		Valor Percebido	.227	15	.036	.879	15	.046
		Risco Percebido	.150	15	.200*	.960	15	.687
Real	Disfluente	Disposição para Comprar	.188	11	.200*	.950	11	.643
		Disfluência Perceptiva	.231	11	.103	.891	11	.144
		Disfluência Conceitual	.174	11	.200*	.931	11	.420
		Apreciação da Proposta	.224	11	.128	.899	11	.178
		Interesse (Indicador)	.158	11	.200*	.918	11	.301
		Interesse (Escala)	.148	11	.200*	.915	11	.283
		Motivação	.265	11	.029	.836	11	.028
		Valor Percebido	.191	11	.200*	.918	11	.305
		Risco Percebido	.165	11	.200*	.928	11	.394
Dólar	Neutro	Disposição para Comprar	.108	13	.200*	.977	13	.958
		Disfluência Perceptiva	.183	13	.200*	.888	13	.091
		Disfluência Conceitual	.139	13	.200*	.952	13	.628
		Apreciação da Proposta	.151	13	.200*	.954	13	.653
		Interesse (Indicador)	.224	13	.072	.878	13	.066
		Interesse (Escala)	.132	13	.200*	.960	13	.758
		Motivação	.258	13	.018	.911	13	.189
		Valor Percebido	.175	13	.200*	.926	13	.305
		Risco Percebido	.187	13	.200*	.941	13	.465
Dólar	Disfluente	Disposição para Comprar	.134	12	.200*	.955	12	.704
		Disfluência Perceptiva	.148	12	.200*	.972	12	.927
		Disfluência Conceitual	.176	12	.200*	.958	12	.760
		Apreciação da Proposta	.154	12	.200*	.961	12	.798
		Interesse (Indicador)	.259	12	.025	.910	12	.212
		Interesse (Escala)	.272	12	.014	.814	12	.014
		Motivação	.191	12	.200*	.930	12	.380
		Valor Percebido	.238	12	.058	.795	12	.008
		Risco Percebido	.136	12	.200*	.938	12	.478

\*. This is a lower bound of the true significance.

b. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

APÊNDICE XXV - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL DISPOSIÇÃO PARA COMPRAR

Tabela 91 - Estudo Experimental 3: Caracterização dos Indicadores da Variável Disposição para Comprar

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
WTB1	Com base nas informações fornecidas, eu provavelmente compraria esse pacote turístico.	131	3.42	1.873	3.507	.320	-1.037
WTB2	É muito provável que alguém compre esse produto.	131	5.38	1.516	2.299	-.711	-.549
WTB3	Se eu estivesse procurando por esse produto, estaria disposto a pagar o preço apresentado.	131	4.82	1.663	2.766	-.621	-.468
WTB4	Pelo preço apresentado, eu consideraria comprar esse produto.	131	4.57	1.754	3.077	-.513	-.673
WTB5	Não senti nenhuma vontade de comprar esse produto.*	131	5.3053	1.72267	2.968	-1.035	.245

\* Itens previamente invertidos

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 92 - Estudo Experimental 3: Análise Fatorial e Testes da Variável Disposição para Comprar

	Dimensões	1
WTB1	Com base nas informações fornecidas, eu provavelmente compraria esse pacote turístico.	.781
WTB2	É muito provável que alguém compre esse produto.	.562
WTB3	Se eu estivesse procurando por esse produto, estaria disposto a pagar o preço apresentado.	.793
WTB4	Pelo preço apresentado, eu consideraria comprar esse produto.	.811
WTB5	Não senti nenhuma vontade de comprar esse produto.*	.688
<b>Variância Explicada (%)</b>		53.715
<b>Alpha de Cronbach</b>		.782
<b>KMO</b>		.722
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>		.000
<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias, 3-WAY ANOVA)</b>		F(7,123)=1.983, p=.063

\* Itens previamente invertidos.

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 93 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Disposição para Comprar

<b>Unidade Monetária</b>	<b>Condição de Disfluência Perceptiva</b>	<b>Framing de Cotação</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>N</b>
Real	Neutro	Dólar para Real	4.6963	1.02337	27
		Real para Dólar	4.5333	1.73480	15
		Total	4.6381	1.30308	42
	Disfluente	Dólar para Real	5.0615	.95003	13
		Real para Dólar	5.2182	1.04481	11
		Total	5.1333	.97565	24
	Total	Dólar para Real	4.8150	1.00296	40
		Real para Dólar	4.8231	1.49701	26
		Total	4.8182	1.21058	66
Dólar	Neutro	Dólar para Real	4.7750	1.25430	24
		Real para Dólar	4.6154	1.37468	13
		Total	4.7189	1.28102	37
	Disfluente	Dólar para Real	4.1500	1.16962	16
		Real para Dólar	4.7167	1.42818	12
		Total	4.3929	1.29327	28
	Total	Dólar para Real	4.5250	1.24504	40
		Real para Dólar	4.6640	1.37201	25
		Total	4.5785	1.28653	65
Total	Neutro	Dólar para Real	4.7333	1.12688	51
		Real para Dólar	4.5714	1.54988	28
		Total	4.6759	1.28514	79
	Disfluente	Dólar para Real	4.5586	1.15434	29
		Real para Dólar	4.9565	1.25764	23
		Total	4.7346	1.20569	52
	Total	Dólar para Real	4.6700	1.13276	80
		Real para Dólar	4.7451	1.42497	51
		Total	4.6992	1.24983	131

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe



Tabela 94 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	10.141 <sup>a</sup>	7	1.449	.924	.491	.050
Ordenada na Origem	2661.213	1	2661.213	1696.633	.000	.932
Unidade Monetária	2.926	1	2.926	1.865	.174	.015
Condição de Disfluência Perceptiva	.517	1	.517	.330	.567	.003
<i>Framing</i> da Cotação	.300	1	.300	.191	.663	.002
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	4.621	1	4.621	2.946	.089	.023
Unidade Monetária * <i>Framing</i> da Cotação	.319	1	.319	.203	.653	.002
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	2.041	1	2.041	1.301	.256	.010
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.309	1	.309	.197	.658	.002
Erro	192.929	123	1.569			
Total	3095.920	131				
Total Corrigido	203.070	130				

a. R ao Quadrado = .050 (*R ao Quadrado Ajustado* = .004)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

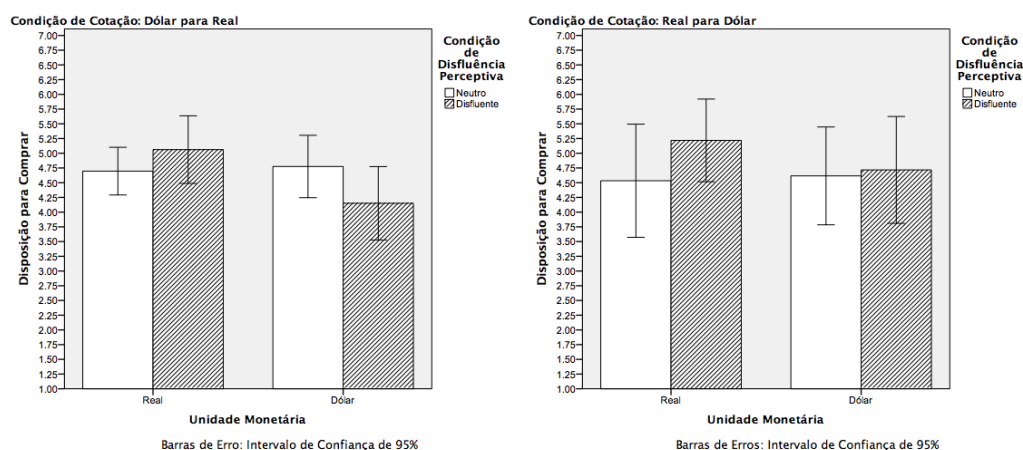


Figura 49 - Estudo Experimental 3:  
Gráficos Disposição para Comprar nas Condições

Tabela 95 - Estudo Experimental 3: Estimativas – Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva - Disposição para Comprar

Unidade Monetária	Condição de Disfluência Perceptiva	Framing de Cotação	Média	Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite Inferior	Limite Superior
Real	Neutro	Dólar para Real	4.638	.192	4.259	5.017
		Real para Dólar	4.638	.192	4.259	5.017
	Disfluente	Dólar para Real	5.133	.253	4.632	5.635
		Real para Dólar	5.133	.253	4.632	5.635
Dólar	Neutro	Dólar para Real	4.719	.204	4.315	5.123
		Real para Dólar	4.719	.204	4.315	5.123
	Disfluente	Dólar para Real	4.393	.235	3.929	4.857
		Real para Dólar	4.393	.235	3.929	4.857

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 96 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Unidade Monetária vs. Framing da Cotação vs. Condição de Disfluência Perceptiva na Disposição para Comprar

Unidade Monetária	Framing da Cotação	(I) Condição de Disfluência Perceptiva	(J) Condição de Disfluência Perceptiva	Mean Difference (I-J)	Erro Padrão	Sig. <sup>a</sup>	95% Intervalo e Confiança para Diferença <sup>a</sup>	
							Limite Inferior	Limite Superior
Real	Dólar para Real	Neutro	Disfluente	-.495	.318	.122	-1.124	.133
		Disfluente	Neutro	.495	.318	.122	-.133	1.124
	Real para Dólar	Neutro	Disfluente	-.495	.318	.122	-1.124	.133
		Disfluente	Neutro	.495	.318	.122	-.133	1.124
Dólar	Dólar para Real	Neutro	Disfluente	.326	.311	.296	-.289	.941
		Disfluente	Neutro	-.326	.311	.296	-.941	.289
	Real para Dólar	Neutro	Disfluente	.326	.311	.296	-.289	.941
		Disfluente	Neutro	-.326	.311	.296	-.941	.289

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 97 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. *Framing* de Cotação na Disposição para Comprar

Unidade Monetária	<i>Framing</i> da Cotação		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Real	Dólar para Real	Contraste	3.746	1	3.746	2.430	.122	.019
		Erro	195.748	127	1.541			
	Real para Dólar	Contraste	3.746	1	3.746	2.430	.122	.019
		Erro	195.748	127	1.541			
Dólar	Dólar para Real	Contraste	1.695	1	1.695	1.099	.296	.009
		Erro	195.748	127	1.541			
	Real para Dólar	Contraste	1.695	1	1.695	1.099	.296	.009
		Erro	195.748	127	1.541			

Each F tests the simple effects of Condição de Disfluência Perceptiva within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 98 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. Condição de Disfluência Perceptiva na Disposição para Comprar

Unidade Monetária	Condição de Disfluência Perceptiva		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Real	Neutro	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	195.748	127	1.541			
	Disfluente	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	195.748	127	1.541			
Dólar	Neutro	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	195.748	127	1.541			
	Disfluente	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	195.748	127	1.541			

Each F tests the simple effects of Condição de Cotação within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 99 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Condição de Disfluência Perceptiva vs. *Framing* de Cotação vs. Unidade Monetária na Disposição para Comprar

Condição de Disfluência Perceptiva	Condição de Cotação	(I) Unidade Monetária	(J) Unidade Monetária	Mean Difference (I-J)	Erro Padrão	Sig. <sup>a</sup>	95% Intervalo e Confiança para Diferença <sup>a</sup>	
							Limite Inferior	Limite Superior
Neutro	Dólar para Real	Real	Dólar	-.081	.280	.773	-.635	.473
		Dólar	Real	.081	.280	.773	-.473	.635
	Real para Dólar	Dólar	Real	-.081	.280	.773	-.635	.473
Disfluente	Dólar para Real	Real	Dólar	.740 <sup>*</sup>	.345 <sup>*</sup>	.034	.057 <sup>*</sup>	1.424 <sup>*</sup>
		Dólar	Real	-.740 <sup>*</sup>	.345 <sup>*</sup>	.034	-1.424 <sup>*</sup>	-.057 <sup>*</sup>
	Real para Dólar	Real	Dólar	.740 <sup>*</sup>	.345 <sup>*</sup>	.034	.057 <sup>*</sup>	1.424 <sup>*</sup>
		Dólar	Real	-.740 <sup>*</sup>	.345 <sup>*</sup>	.034	-1.424 <sup>*</sup>	-.057 <sup>*</sup>

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 100 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Disfluência Perceptiva vs. *Framing* de Cotação na Disposição para Comprar

Condição de Disfluência Perceptiva	Condição de Cotação		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Neutro	Dólar para Real	Contraste	.128	1	.128	.083	.773	.001
		Erro	195.748	127	1.541			
Disfluente	Real para Dólar	Contraste	.128	1	.128	.083	.773	.001
		Erro	195.748	127	1.541			
	Dólar para Real	Contraste	7.086	1	7.086	4.597	.034	.035
		Erro	195.748	127	1.541			
Dólar para Real	Contraste	7.086	1	7.086	4.597	.034	.035	
	Erro	195.748	127	1.541				

Each F tests the simple effects of Unidade Monetária within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 101 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Disposição para Comprar Casos Seleccionados *Framing* de Cotação U\$1 = R\$4 (n = 80)

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.6963	1.02337	27
	Disfluente	5.0615	.95003	13
	Total	4.8150	1.00296	40
Dólar	Neutro	4.7750	1.25430	24
	Disfluente	4.1500	1.16962	16
	Total	4.5250	1.24504	40
Total	Neutro	4.7333	1.12688	51
	Disfluente	4.5586	1.15434	29
	Total	4.6700	1.13276	80

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 102 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar Casos Seleccionados *Framing* de Cotação U\$1 = R\$4 (n = 80)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	6.603 <sup>a</sup>	3	2.201	1.765	.161	.065
Ordenada na Origem	1600.208	1	1600.208	1283.336	.000	.944
Unidade Monetária	3.180	1	3.180	2.550	.114	.032
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.309	1	.309	.248	.620	.003
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	4.495	1	4.495	3.605	.061	.045
Erro	94.765	76	1.247			
Total	1846.080	80				
Total Corrigido	101.368	79				

a. R ao Quadrado = .065 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.028)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

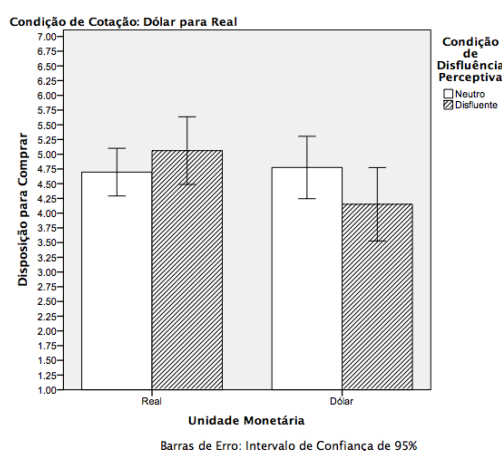


Figura 50 - Estudo Experimental 3: Gráfico Disposição para Comprar nas Condições *Framing* de Cotação U\$1 = R\$4

Tabela 103 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Seleccionados *Framing* de Cotação R\$1 = U\$0,25 (n = 51)

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.5333	1.73480	15
	Disfluente	5.2182	1.04481	11
	Total	4.8231	1.49701	26
Dólar	Neutro	4.6154	1.37468	13
	Disfluente	4.7167	1.42818	12
	Total	4.6640	1.37201	25
Total	Neutro	4.5714	1.54988	28
	Disfluente	4.9565	1.25764	23
	Total	4.7451	1.42497	51

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 104 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Disposição para Comprar Casos Seleccionados *Framing* de Cotação R\$1 = U\$0,25 (n = 51)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	3.363 <sup>a</sup>	3	1.121	.537	.659	.033
Ordenada na Origem	1145.833	1	1145.833	548.618	.000	.921
Unidade Monetária	.554	1	.554	.265	.609	.006
Manipulação de Disfluência Perceptiva	1.944	1	1.944	.931	.340	.019
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	1.071	1	1.071	.513	.477	.011
Erro	98.163	47	2.089			
Total	1249.840	51				
Total Corrigido	101.526	50				

a. R ao Quadrado = .033 (*R ao Quadrado Ajustado* = .029)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

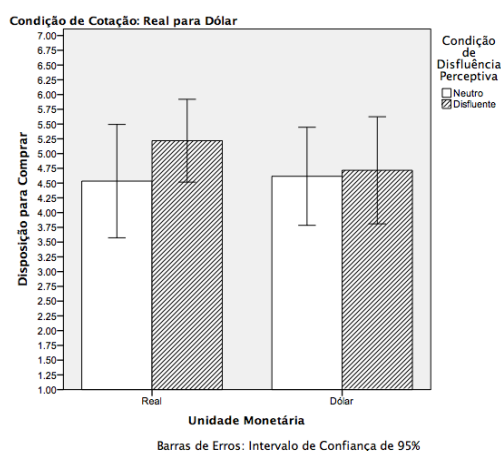


Figura 51 - Estudo Experimental 3: Gráfico Disposição para Comprar nas Condições *Framing* de Cotação R\$1 = U\$0,25

Tabela 105 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Não utilizaram Preços de Referência (n = 32)

Unidade Monetária	Condição de Disfluência Perceptiva	Framing de Cotação	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	Dólar para Real	4.5400	1.11972	10
		Real para Dólar	4.4000	1.13137	2
		Total	4.5167	1.07012	12
	Disfluente	Dólar para Real	4.6000	.	1
		Real para Dólar	4.4500	.99833	4
		Total	4.4800	.86718	5
	Total	Dólar para Real	4.5455	1.06242	11
		Real para Dólar	4.4333	.92448	6
		Total	4.5059	.98772	17
Dólar	Neutro	Dólar para Real	4.8800	1.03537	5
		Real para Dólar	2.6000	.28284	2
		Total	4.2286	1.40204	7
	Disfluente	Dólar para Real	3.8000	1.02956	5
		Real para Dólar	4.4667	1.40475	3
		Total	4.0500	1.13515	8
	Total	Dólar para Real	4.3400	1.12763	10
		Real para Dólar	3.7200	1.43248	5
		Total	4.1333	1.22280	15
Total	Neutro	Dólar para Real	4.6533	1.06762	15
		Real para Dólar	3.5000	1.23828	4
		Total	4.4105	1.17279	19
	Disfluente	Dólar para Real	3.9333	.97707	6
		Real para Dólar	4.4571	1.07526	7
		Total	4.2154	1.02457	13
	Total	Dólar para Real	4.4476	1.07127	21
		Real para Dólar	4.1091	1.17767	11
		Total	4.3313	1.10203	32

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Teste de Levene para Igualdade de Variâncias:  $F(7, 24) = .744, p = .638$

Tabela 106 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Não utilizaram Preços de Referência (n = 32)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	9.540 <sup>b</sup>	7	1.363	1.164	.359	.253
Ordenada na Origem	369.134	1	369.134	315.177	.000	.929
Unidade Monetária	1.632	1	1.632	1.394	.249	.055
Condição de Disfluência Perceptiva	.261	1	.261	.223	.641	.009
<i>Framing</i> da Cotação	1.175	1	1.175	1.003	.327	.040
Unidade Monetária *						
Condição de Disfluência Perceptiva	.149	1	.149	.127	.725	.005
Unidade Monetária *						
<i>Framing</i> da Cotação	.568	1	.568	.485	.493	.020
Condição de Disfluência Perceptiva *						
<i>Framing</i> da Cotação	2.797	1	2.797	2.388	.135	.091
Unidade Monetária *						
Condição de Disfluência Perceptiva *						
<i>Framing</i> da Cotação	2.835	1	2.835	2.421	.133	.092
Erro	28.109	24	1.171			
Total	637.960	32				
Total Corrigido	37.649	31				

a. R ao Quadrado = .253 (*R ao Quadrado Ajustado* = .036)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

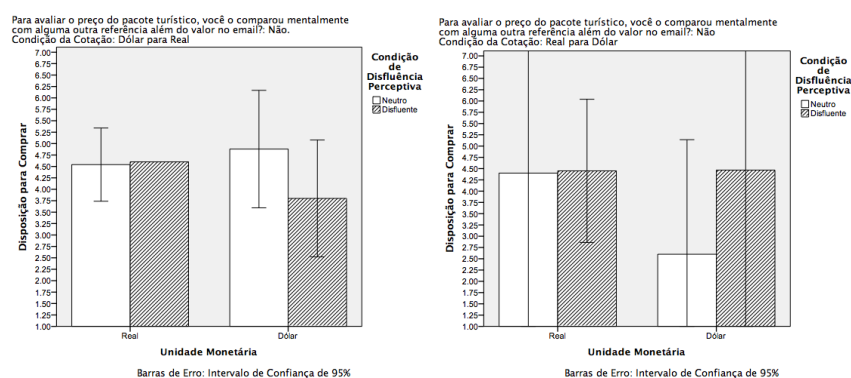


Figura 52 - Estudo Experimental 3:  
Gráficos Disposição para Comprar com casos seleccionados:  
Resposta negativa para Preços de Referência



Tabela 107 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Utilizaram Preços de Referência (n = 99)

Unidade Monetária	Condição de Disfluência Perceptiva	Framing de Cotação	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	Dólar para Real	4.7882	.98608	17
		Real para Dólar	4.5538	1.84419	13
		Total	4.6867	1.39920	30
	Disfluente	Dólar para Real	5.1000	.98165	12
		Real para Dólar	5.6571	.83837	7
		Total	5.3053	.94838	19
	Total	Dólar para Real	4.9172	.97909	29
		Real para Dólar	4.9400	1.63140	20
		Total	4.9265	1.26997	49
Dólar	Neutro	Dólar para Real	4.7474	1.32973	19
		Real para Dólar	4.9818	1.14002	11
		Total	4.8333	1.24854	30
	Disfluente	Dólar para Real	4.3091	1.24053	11
		Real para Dólar	4.8000	1.50997	9
		Total	4.5300	1.35379	20
	Total	Dólar para Real	4.5867	1.29395	30
		Real para Dólar	4.9000	1.28555	20
		Total	4.7120	1.28677	50
Total	Neutro	Dólar para Real	4.7667	1.16374	36
		Real para Dólar	4.7500	1.54498	24
		Total	4.7600	1.31680	60
	Disfluente	Dólar para Real	4.7217	1.15953	23
		Real para Dólar	5.1750	1.30000	16
		Total	4.9077	1.22332	39
	Total	Dólar para Real	4.7492	1.15227	59
		Real para Dólar	4.9200	1.44988	40
		Total	4.8182	1.27650	99

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Teste de Levene para Igualdade de Variâncias:  $F(7,91)=2.415$ ,  $p=.026$

Tabela 108 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Utilizaram Preços de Referência (n = 99)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	10.047 <sup>b</sup>	7	1.435	.873	.531	.063
Ordenada na Origem	2142.945	1	2142.945	1303.181	.000	.935
Unidade Monetária	2.247	1	2.247	1.367	.245	.015
Condição de Disfluência Perceptiva	.893	1	.893	.543	.463	.006
<i>Framing</i> da Cotação	1.553	1	1.553	.944	.334	.010
Unidade Monetária *						
Condição de Disfluência Perceptiva	5.854	1	5.854	3.560	.062	.038
Unidade Monetária *						
<i>Framing</i> da Cotação	.229	1	.229	.139	.710	.002
Condição de Disfluência Perceptiva *	1.552	1	1.552	.944	.334	.010
<i>Framing</i> da Cotação						
Unidade Monetária *						
Condição de Disfluência Perceptiva *	.405	1	.405	.246	.621	.003
<i>Framing</i> da Cotação						
Erro	149.640	91	1.644			
Total	2457.960	99				
Total Corrigido	159.687	98				

a. R ao Quadrado = .063 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.009)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

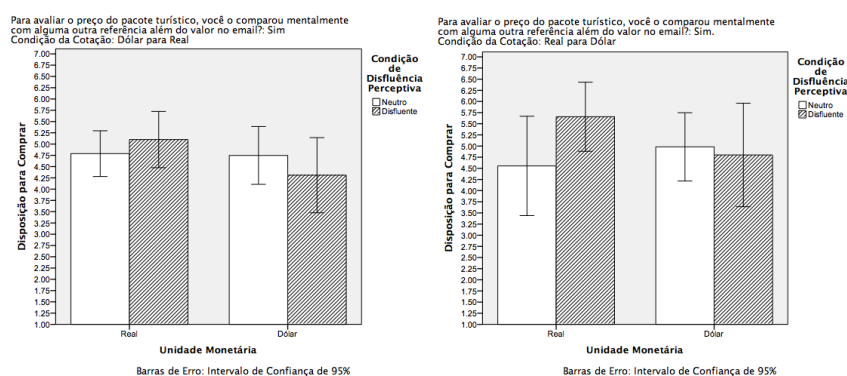


Figura 53 - Estudo Experimental 3:  
Gráficos Disposição para Comprar com casos seleccionados:  
Resposta positiva para Preços de Referência

Tabela 109 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Preço de Referência como covariável

Unidade Monetária	Condição de Disfluência Perceptiva	Framing de Cotação	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	Dólar para Real	4.6963	1.02337	27
		Real para Dólar	4.5333	1.73480	15
		Total	4.6381	1.30308	42
	Disfluente	Dólar para Real	5.0615	.95003	13
		Real para Dólar	5.2182	1.04481	11
		Total	5.1333	.97565	24
	Total	Dólar para Real	4.8150	1.00296	40
		Real para Dólar	4.8231	1.49701	26
		Total	4.8182	1.21058	66
Dólar	Neutro	Dólar para Real	4.7750	1.25430	24
		Real para Dólar	4.6154	1.37468	13
		Total	4.7189	1.28102	37
	Disfluente	Dólar para Real	4.1500	1.16962	16
		Real para Dólar	4.7167	1.42818	12
		Total	4.3929	1.29327	28
	Total	Dólar para Real	4.5250	1.24504	40
		Real para Dólar	4.6640	1.37201	25
		Total	4.5785	1.28653	65
Total	Neutro	Dólar para Real	4.7333	1.12688	51
		Real para Dólar	4.5714	1.54988	28
		Total	4.6759	1.28514	79
	Disfluente	Dólar para Real	4.5586	1.15434	29
		Real para Dólar	4.9565	1.25764	23
		Total	4.7346	1.20569	52
	Total	Dólar para Real	4.6700	1.13276	80
		Real para Dólar	4.7451	1.42497	51
		Total	4.6992	1.24983	131

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Teste de Levene para Igualdade de Variâncias:  $F(7,123)=2.237$ ,  $p=.036$

Tabela 110 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Preço de Referência como covariável

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	15.802 <sup>a</sup>	8	1.975	1.287	.257	.078
Ordenada na Origem	101.763	1	101.763	66.296	.000	.352
Preço de Referência	5.661	1	5.661	3.688	.057	.029
Unidade Monetária	2.972	1	2.972	1.936	.167	.016
Condição de Disfluência Perceptiva	.659	1	.659	.429	.514	.004
<i>Framing</i> da Cotação	.252	1	.252	.164	.686	.001
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	3.861	1	3.861	2.515	.115	.020
Unidade Monetária * <i>Framing</i> da Cotação	.203	1	.203	.132	.717	.001
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	3.099	1	3.099	2.019	.158	.016
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.037	1	.037	.024	.877	.000
Erro	187.268	122	1.535			
Total	3095.920	131				
Total Corrigido	203.070	130				

a. R ao Quadrado = .078 (*R ao Quadrado Ajustado* = .014)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 111 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Familiaridade com o dólar = Nenhuma ou levemente familiar (n = 60)

Unidade Monetária	Condição de Disfluência Perceptiva	Framing de Cotação	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	Dólar para Real	4.7667	.86899	12
		Real para Dólar	4.5000	1.38996	6
		Total	4.6778	1.03614	18
	Disfluente	Dólar para Real	5.4333	.48028	6
		Real para Dólar	5.2857	1.21577	7
		Total	5.3538	.91707	13
	Total	Dólar para Real	4.9889	.81305	18
		Real para Dólar	4.9231	1.30777	13
		Total	4.9613	1.02946	31
Dólar	Neutro	Dólar para Real	4.6444	1.22384	9
		Real para Dólar	5.1429	1.11782	7
		Total	4.8625	1.16783	16
	Disfluente	Dólar para Real	4.2667	1.19164	9
		Real para Dólar	3.4000	1.09545	4
		Total	4.0000	1.19164	13
	Total	Dólar para Real	4.4556	1.18779	18
		Real para Dólar	4.5091	1.37219	11
		Total	4.4759	1.23683	29
Total	Neutro	Dólar para Real	4.7143	1.00910	21
		Real para Dólar	4.8462	1.24138	13
		Total	4.7647	1.08708	34
	Disfluente	Dólar para Real	4.7333	1.11526	15
		Real para Dólar	4.6000	1.46697	11
		Total	4.6769	1.24974	26
	Total	Dólar para Real	4.7222	1.03899	36
		Real para Dólar	4.7333	1.32490	24
		Total	4.7267	1.15096	60

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Teste de Levene para Igualdade de Variâncias:  $F(7,52)=.914$ ,  $p=.503$

Tabela 112 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Familiaridade com o dólar = Nenhuma ou levemente familiar (n = 60)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	15.729 <sup>b</sup>	7	2.247	1.872	.093	.201
Ordenada na Origem	1193.365	1	1193.365	994.025	.000	.950
Unidade Monetária	5.457	1	5.457	4.545	.038	.080
Condição de Disfluência Perceptiva	.380	1	.380	.317	.576	.006
<i>Framing</i> da Cotação	.521	1	.521	.434	.513	.008
Unidade Monetária *						
Condição de Disfluência Perceptiva	10.869	1	10.869	9.053	.004	.148
Unidade Monetária *						
<i>Framing</i> da Cotação	.002	1	.002	.002	.969	.000
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	1.322	1	1.322	1.101	.299	.021
Unidade Monetária *						
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	1.875	1	1.875	1.562	.217	.029
Erro	62.428	52	1.201			
Total	1418.640	60				
Total Corrigido	78.157	59				

a. R ao Quadrado = .201 (*R ao Quadrado Ajustado* = .094)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

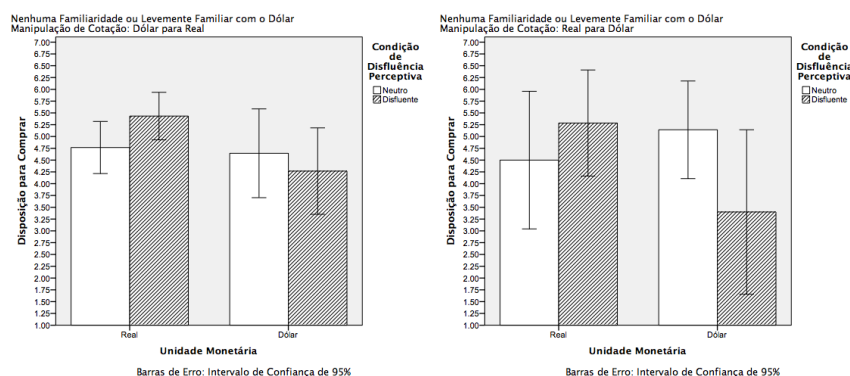


Figura 54 - Estudo Experimental 3:  
Gráfico Disposição para Comprar com casos seleccionados  
Familiaridade com o dólar: Nenhuma ou levemente familiar

Tabela 113 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Familiaridade com o dólar: Moderada até extremamente familiar (n = 71)

Unidade Monetária	Condição de Disfluência Perceptiva	Framing de Cotação	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	Dólar para Real	4.6400	1.15931	15
		Real para Dólar	4.5556	2.01439	9
		Total	4.6083	1.49373	24
	Disfluente	Dólar para Real	4.7429	1.16456	7
		Real para Dólar	5.1000	.80829	4
		Total	4.8727	1.02087	11
	Total	Dólar para Real	4.6727	1.13397	22
		Real para Dólar	4.7231	1.71375	13
		Total	4.6914	1.35329	35
Dólar	Neutro	Dólar para Real	4.8533	1.30814	15
		Real para Dólar	4.0000	1.48054	6
		Total	4.6095	1.37910	21
	Disfluente	Dólar para Real	4.0000	1.21655	7
		Real para Dólar	5.3750	1.09772	8
		Total	4.7333	1.31945	15
	Total	Dólar para Real	4.5818	1.31498	22
		Real para Dólar	4.7857	1.41087	14
		Total	4.6611	1.33679	36
Total	Neutro	Dólar para Real	4.7467	1.21931	30
		Real para Dólar	4.3333	1.78352	15
		Total	4.6089	1.42507	45
	Disfluente	Dólar para Real	4.3714	1.20730	14
		Real para Dólar	5.2833	.98150	12
		Total	4.7923	1.18184	26
	Total	Dólar para Real	4.6273	1.21433	44
		Real para Dólar	4.7556	1.53356	27
		Total	4.6761	1.33539	71

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Teste de Levene para Igualdade de Variâncias:  $F(7,63)=1.903$ ,  $p=.084$

Tabela 114 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Familiaridade com o dólar: Moderada até extremamente familiar (n = 71)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	11.222 <sup>b</sup>	7	1.603	.889	.521	.090
Ordenada na Origem	1295.743	1	1295.743	718.541	.000	.919
Unidade Monetária	.612	1	.612	.340	.562	.005
Condição de Disfluência Perceptiva	1.275	1	1.275	.707	.404	.011
<i>Framing</i> da Cotação	.589	1	.589	.326	.570	.005
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	.015	1	.015	.008	.928	.000
Unidade Monetária * <i>Framing</i> da Cotação	.058	1	.058	.032	.858	.001
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	6.651	1	6.651	3.688	.059	.055
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	2.979	1	2.979	1.652	.203	.026
Erro	113.608	63	1.803			
Total	1677.280	71				
Total Corrigido	124.829	70				

a. R ao Quadrado = .090 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.011)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

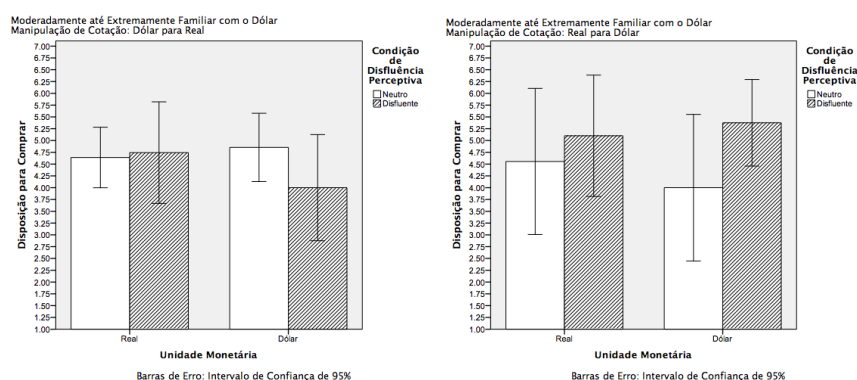


Figura 55 - Estudo Experimental 3:  
Gráfico Disposição para Comprar com casos seleccionados  
Familiaridade com o dólar: Moderada ou extremamente familiar



Tabela 115 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Familiaridade com o dólar como covariável

Unidade Monetária	Condição de Disfluência Perceptiva	Framing de Cotação	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	Dólar para Real	4.6963	1.02337	27
		Real para Dólar	4.5333	1.73480	15
		Total	4.6381	1.30308	42
	Disfluente	Dólar para Real	5.0615	.95003	13
		Real para Dólar	5.2182	1.04481	11
		Total	5.1333	.97565	24
	Total	Dólar para Real	4.8150	1.00296	40
		Real para Dólar	4.8231	1.49701	26
		Total	4.8182	1.21058	66
Dólar	Neutro	Dólar para Real	4.7750	1.25430	24
		Real para Dólar	4.6154	1.37468	13
		Total	4.7189	1.28102	37
	Disfluente	Dólar para Real	4.1500	1.16962	16
		Real para Dólar	4.7167	1.42818	12
		Total	4.3929	1.29327	28
	Total	Dólar para Real	4.5250	1.24504	40
		Real para Dólar	4.6640	1.37201	25
		Total	4.5785	1.28653	65
Total	Neutro	Dólar para Real	4.7333	1.12688	51
		Real para Dólar	4.5714	1.54988	28
		Total	4.6759	1.28514	79
	Disfluente	Dólar para Real	4.5586	1.15434	29
		Real para Dólar	4.9565	1.25764	23
		Total	4.7346	1.20569	52
	Total	Dólar para Real	4.6700	1.13276	80
		Real para Dólar	4.7451	1.42497	51
		Total	4.6992	1.24983	131

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Teste de Levene para Igualdade de Variâncias:  $F(7,123)=2.030$ ,  $p=.056$

Tabela 116 - Estudo Experimental 2: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disposição para Comprar Casos Seleccionados: Familiaridade com o dólar como covariável

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	10.228 <sup>a</sup>	8	1.278	.809	.596	.050
Ordenada na Origem	278.423	1	278.423	176.142	.000	.591
Familiaridade com o Dólar	.086	1	.086	.055	.816	.000
Unidade Monetária	2.891	1	2.891	1.829	.179	.015
Condição de Disfluência Perceptiva	.491	1	.491	.311	.578	.003
<i>Framing</i> da Cotação	.295	1	.295	.186	.667	.002
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	4.519	1	4.519	2.859	.093	.023
Unidade Monetária * <i>Framing</i> da Cotação	.334	1	.334	.211	.647	.002
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	2.073	1	2.073	1.311	.254	.011
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.351	1	.351	.222	.638	.002
Erro	192.842	122	1.581			
Total	3095.920	131				
Total Corrigido	203.070	130				

a. R ao Quadrado = .050 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.012)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

APÊNDICE XXVI - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL DISFLUÊNCIA DE PROCESSAMENTO PERCEPTIVA

Tabela 117 - Estudo Experimental 3: Caracterização dos Indicadores da Variável Disfluência de Processamento Perceptiva

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
PERCDISF1	Conseguí ver os detalhes visuais do anúncio com clareza.*	131	2.53	1.500	2.251	1.197	.709
PERCDISF2	Foi difícil enxergar o preço do pacote turístico.	131	2.8626	1.79213	3.212	.869	-.377
PERCDISF3	Identifiquei facilmente os elementos visuais do anúncio.*	131	2.4733	1.22994	1.513	1.347	1.983
PERCDISF4	Foi difícil distinguir visualmente o preço do pacote turístico.	131	3.95	1.945	3.783	.059	-1.339
PERCDISF5	Conseguí identificar o preço do pacote turístico sem fazer nenhum esforço.*	131	3.02	1.741	3.031	.687	-.350

\* Itens previamente invertidos

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 118 - Estudo Experimental 3: Análise Fatorial e Testes da Variável Disfluência de Processamento Perceptiva

	Dimensões	1
PERCDISF1	Conseguí ver os detalhes visuais do anúncio com clareza.*	.661
PERCDISF2	Foi difícil enxergar o preço do pacote turístico.	.807
PERCDISF3	Identifiquei facilmente os elementos visuais do anúncio.*	.709
PERCDISF4	Foi difícil distinguir visualmente o preço do pacote turístico.	.825
PERCDISF5	Conseguí identificar o preço do pacote turístico sem fazer nenhum esforço.*	.880
<b>Variância Explicada (%)</b>		60.922
<b>Alpha de Cronbach</b>		.835
<b>KMO</b>		.738
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>		.000
<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias, 3-WAY ANOVA)</b>		F(7,123)=.47, p=.850

\* Itens previamente invertidos.

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 119 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Disfluência de Processamento Perceptiva

<b>Unidade Monetária</b>	<b>Condição de Disfluência Perceptiva</b>	<b>Framing de Cotação</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>N</b>
Real	Neutro	Dólar para Real	2.0370	.71044	27
		Real para Dólar	2.2667	.78801	15
		Total	2.1190	.73791	42
	Disfluente	Dólar para Real	4.4923	.95084	13
		Real para Dólar	4.7818	.75607	11
		Total	4.6250	.86137	24
	Total	Dólar para Real	2.8350	1.40394	40
		Real para Dólar	3.3308	1.47723	26
		Total	3.0303	1.44275	66
Dólar	Neutro	Dólar para Real	2.0750	.73618	24
		Real para Dólar	2.1538	.90242	13
		Total	2.1027	.78687	37
	Disfluente	Dólar para Real	4.5750	.94340	16
		Real para Dólar	4.7167	.74569	12
		Total	4.6357	.85211	28
	Total	Dólar para Real	3.0750	1.48337	40
		Real para Dólar	3.3840	1.53939	25
		Total	3.1938	1.50082	65
Total	Neutro	Dólar para Real	2.0549	.71563	51
		Real para Dólar	2.2143	.82897	28
		Total	2.1114	.75634	79
	Disfluente	Dólar para Real	4.5379	.93060	29
		Real para Dólar	4.7478	.73415	23
		Total	4.6308	.84796	52
	Total	Dólar para Real	2.9550	1.44010	80
		Real para Dólar	3.3569	1.49308	51
		Total	3.1115	1.46847	131

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 120 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Disfluência de Processamento Perceptiva

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	200.247 <sup>a</sup>	7	28.607	43.936	.000	.714
Ordenada na Origem	1370.105	1	1370.105	2104.278	.000	.945
Unidade Monetária	.006	1	.006	.009	.923	.000
Condição de Disfluência Perceptiva	187.824	1	187.824	288.470	.000	.701
<i>Framing</i> da Cotação	1.021	1	1.021	1.568	.213	.013
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	.016	1	.016	.024	.876	.000
Unidade Monetária * <i>Framing</i> da Cotação	.166	1	.166	.256	.614	.002
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.028	1	.028	.043	.836	.000
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	1.612E-005	1	1.612E-005	.000	.996	.000
Erro	80.086	123	.651			
Total	1548.560	131				
Total Corrigido	280.333	130				

a. R ao Quadrado = .714 (*R ao Quadrado Ajustado* = .698)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

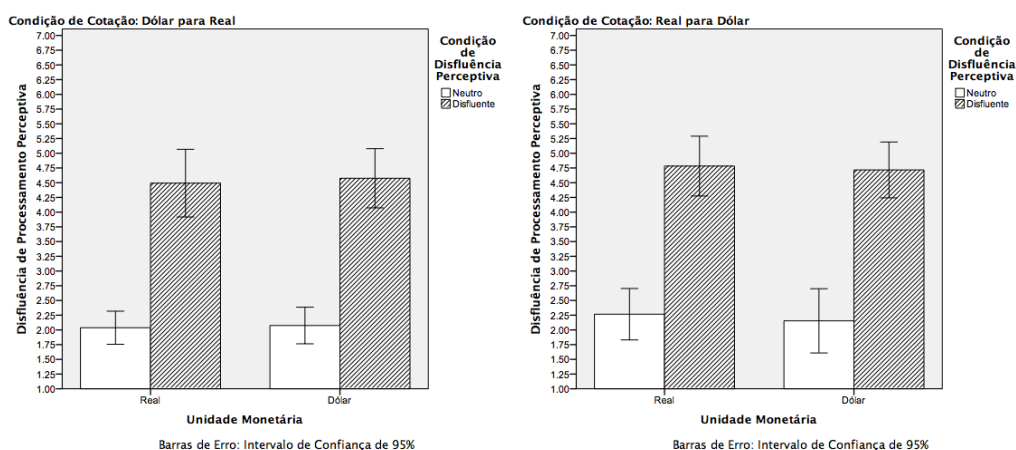


Figura 56 - Estudo Experimental 3:  
Gráfico Disfluência de Processamento Perceptiva nas Condições

APÊNDICE XXVII - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL DISFLUÊNCIA DE PROCESSAMENTO CONCEITUAL

Tabela 121 - Estudo Experimental 3: Caracterização dos Indicadores da Variável Disfluência de Processamento Conceitual

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
CONCPTDISF1	Tive dificuldade em entender o conteúdo do anúncio.	131	2.9771	1.60032	2.561	-.091	-.091
CONCPTDISF2	Compreendi facilmente o preço do pacote turístico.*	131	3.22	2.227	4.958	-1.354	-1.354
CONCPTDISF3	Consegui entender a mensagem do anúncio sem problemas.*	131	2.6260	1.33783	1.790	.157	.157
CONCPTDISF4	Achei complicado avaliar o valor do pacote turístico.	131	3.44	2.159	4.663	-1.365	-1.365
CONCPTDISF5	Tenho dificuldade em entender o significado do preço do pacote turístico.	131	3.2977	1.98337	3.934	-1.131	-1.131

\* Itens previamente invertidos

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 122 - Estudo Experimental 3: Análise Fatorial e Testes da Variável Disfluência de Processamento Conceitual

	Dimensões (Rotacionadas - Varimax)	1	2	1+2
CONCPTDISF1	Tive dificuldade em entender o conteúdo do anúncio.	.795		
CONCPTDISF2	Compreendi facilmente o preço do pacote turístico.*	.634	.414	
CONCPTDISF3	Consegui entender a mensagem do anúncio sem problemas.*	.841		
CONCPTDISF4	Achei complicado avaliar o valor do pacote turístico.		.859	
CONCPTDISF5	Tenho dificuldade em entender o significado do preço do pacote turístico.		.868	
<b>Variância Explicada (%)</b>		49.401	20.273	69.674
<b>Eigenvalue Inicial</b>		2.470	1.014	
<b>Alpha de Cronbach</b>		.739		
<b>KMO</b>		.703		
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>		.000		
<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias, 3-WAY ANOVA)</b>		F(7,123)=.1.983, p=.063		

\* Itens previamente invertidos.

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 123 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Disfluência de Processamento Conceitual

Unidade Monetária	Condição de Disfluência Perceptiva	Framing de Cotação	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	Dólar para Real	2.8148	.97653	27
		Real para Dólar	2.9867	1.22233	15
		Total	2.8762	1.05918	42
	Disfluente	Dólar para Real	3.6000	1.57480	13
		Real para Dólar	3.6727	.76563	11
		Total	3.6333	1.24505	24
	Total	Dólar para Real	3.0700	1.23998	40
		Real para Dólar	3.2769	1.09117	26
		Total	3.1515	1.17934	66
Dólar	Neutro	Dólar para Real	2.3000	1.06322	24
		Real para Dólar	2.2154	.90355	13
		Total	2.2703	.99802	37
	Disfluente	Dólar para Real	3.5000	.92664	16
		Real para Dólar	3.3833	.92031	12
		Total	3.4500	.90860	28
	Total	Dólar para Real	2.7800	1.16249	40
		Real para Dólar	2.7760	1.07288	25
		Total	2.7785	1.12034	65
Total	Neutro	Dólar para Real	2.5725	1.04078	51
		Real para Dólar	2.6286	1.13622	28
		Total	2.5924	1.06864	79
	Disfluente	Dólar para Real	3.5448	1.23508	29
		Real para Dólar	3.5217	.84367	23
		Total	3.5346	1.06989	52
	Total	Dólar para Real	2.9250	1.20311	80
		Real para Dólar	3.0314	1.10082	51
		Total	2.9664	1.16121	131

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 124 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Disfluência de Processamento Conceitual

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	35.965 <sup>a</sup>	7	5.138	4.536	.000	.205
Ordenada na Origem	1117.481	1	1117.481	986.531	.000	.889
Unidade Monetária	5.238	1	5.238	4.624	.033	.036
Condição de Disfluência Perceptiva	27.501	1	27.501	24.278	.000	.165
<i>Framing</i> da Cotação	.003	1	.003	.003	.956	.000
Unidade Monetária *						
Condição de Disfluência Perceptiva	1.500	1	1.500	1.324	.252	.011
Unidade Monetária *						
<i>Framing</i> da Cotação	.371	1	.371	.327	.568	.003
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.032	1	.032	.028	.867	.000
Unidade Monetária *						
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.008	1	.008	.007	.932	.000
Erro	139.327	123	1.133			
Total	1328.040	131				
Total Corrigido	175.292	130				

a. R ao Quadrado = .205 (*R ao Quadrado Ajustado* = .160)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

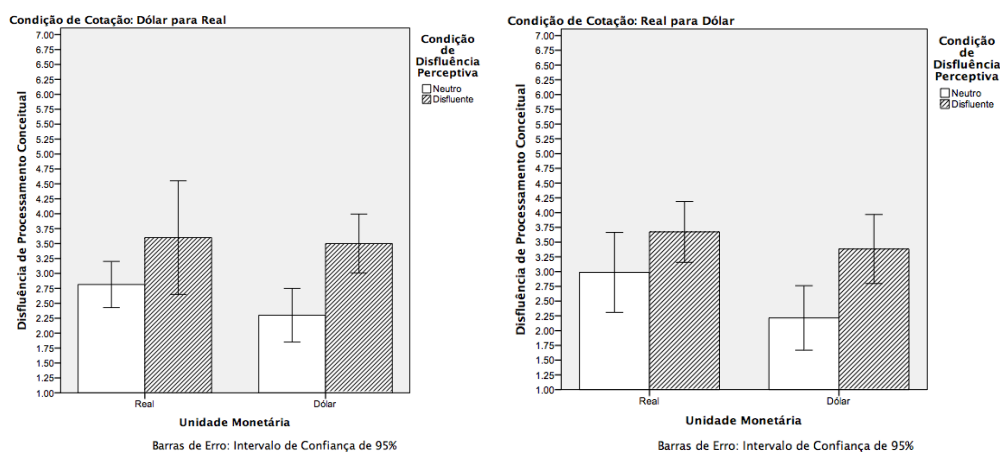


Figura 57 - Estudo Experimental 3:  
Gráfico Disfluência de Processamento Conceitual nas Condições



APÊNDICE XXVIII - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL APRECIÇÃO DA PROPOSTA

Tabela 125 - Estudo Experimental 3: Caracterização dos Indicadores da Variável Avaliação da Negócio

		<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>	<b>Variância</b>	<b>Assimetria</b>	<b>Curtose</b>
DL1	Gostei muito do produto oferecido.	131	5.09	1.459	2.130	-.825	.126
DL2	Gostei muito do conteúdo do email.	131	4.76	1.563	2.444	-.617	-.426
DL3	Goistei muito do preço do pacote.	131	4.28	1.755	3.081	-.294	-.806

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 126 - Estudo Experimental 3: Análise Fatorial e Testes da Variável Avaliação do Negócio

	<b>Dimensões</b>	<b>1</b>
DL1	Gostei muito do produto oferecido.	.903
DL2	Gostei muito do conteúdo do email.	.850
DL3	Goistei muito do preço do pacote.	.721
	<b>Variância Explicada (%)</b>	68.582
	<b>Alpha de Cronbach</b>	.756
	<b>KMO</b>	.618
	<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>	.000
	<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias, 3-WAY ANOVA)</b>	F(7,123)=1.559, p=.154

\* Itens previamente invertidos.

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 127 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Apreciação do Negócio

<b>Unidade Monetária</b>	<b>Condição de Disfluência Perceptiva</b>	<b>Framing de Cotação</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>N</b>
Real	Neutro	Dólar para Real	4.6914	1.18005	27
		Real para Dólar	4.6222	1.67553	15
		Total	4.6667	1.35750	42
	Disfluente	Dólar para Real	5.0769	1.12344	13
		Real para Dólar	5.3636	.86223	11
		Total	5.2083	1.00151	24
	Total	Dólar para Real	4.8167	1.16196	40
		Real para Dólar	4.9359	1.41741	26
		Total	4.8636	1.25946	66
Dólar	Neutro	Dólar para Real	4.6111	1.26517	24
		Real para Dólar	4.5385	1.22881	13
		Total	4.5856	1.23580	37
	Disfluente	Dólar para Real	4.6250	1.29314	16
		Real para Dólar	4.3889	1.81372	12
		Total	4.5238	1.51108	28
	Total	Dólar para Real	4.6167	1.25983	40
		Real para Dólar	4.4667	1.50616	25
		Total	4.5590	1.35029	65
Total	Neutro	Dólar para Real	4.6536	1.20915	51
		Real para Dólar	4.5833	1.45897	28
		Total	4.6287	1.29429	79
	Disfluente	Dólar para Real	4.8276	1.22027	29
		Real para Dólar	4.8551	1.49351	23
		Total	4.8397	1.33413	52
	Total	Dólar para Real	4.7167	1.20839	80
		Real para Dólar	4.7059	1.46613	51
		Total	4.7125	1.30925	131

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 128 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* –  
Apreciação do Negócio

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	8.544 <sup>a</sup>	7	1.221	.701	.671	.038
Ordenada na Origem	2682.565	1	2682.565	1539.746	.000	.926
Unidade Monetária	4.721	1	4.721	2.710	.102	.022
Condição de Disfluência Perceptiva	1.833	1	1.833	1.052	.307	.008
<i>Framing</i> da Cotação	.016	1	.016	.009	.925	.000
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	2.975	1	2.975	1.707	.194	.014
Unidade Monetária * <i>Framing</i> da Cotação	.517	1	.517	.297	.587	.002
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.069	1	.069	.040	.843	.000
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.503	1	.503	.289	.592	.002
Erro	214.292	123	1.742			
Total	3132.000	131				
Total Corrigido	222.836	130				

a. R ao Quadrado = .038 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.016)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

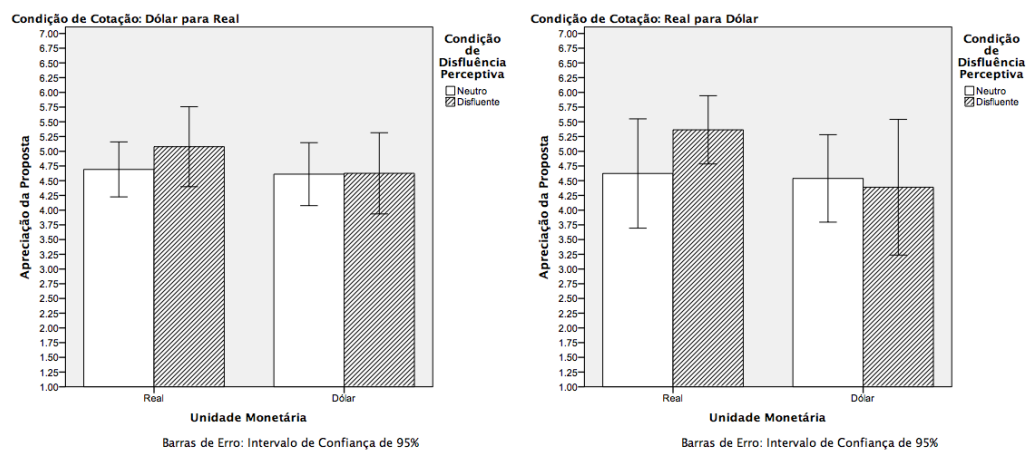


Figura 58 - Estudo Experimental 3:  
Gráfico Apreciação da Proposta nas Condições

Tabela 129 - Estudo Experimental 3: Estimativas – Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva – Apreciação da Proposta

Unidade Monetária	Condição de Disfluência Perceptiva	Framing de Cotação	Média	Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite Inferior	Limite Superior
Real	Neutro	Dólar para Real	4.667	.201	4.269	5.064
		Real para Dólar	4.667	.201	4.269	5.064
	Disfluente	Dólar para Real	5.208	.266	4.682	5.734
		Real para Dólar	5.208	.266	4.682	5.734
Dólar	Neutro	Dólar para Real	4.586	.214	4.162	5.009
		Real para Dólar	4.586	.214	4.162	5.009
	Disfluente	Dólar para Real	4.524	.246	4.037	5.011
		Real para Dólar	4.524	.246	4.037	5.011

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 130 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Unidade Monetária vs. Framing da Cotação vs. Condição de Disfluência Perceptiva na Apreciação da Proposta

Unidade Monetária	Framing da Cotação	(I) Condição de Disfluência Perceptiva	(J) Condição de Disfluência Perceptiva	Mean Difference (I-J)	Erro Padrão	Sig. <sup>a</sup>	95% Intervalo e Confiança para Diferença <sup>a</sup>	
							Limite Inferior	Limite Superior
Real	Dólar para Real	Neutro	Disfluente	-.542	.333	.106	-1.201	.118
		Disfluente	Neutro	.542	.333	.106	-.118	1.201
	Real para Dólar	Neutro	Disfluente	-.542	.333	.106	-1.201	.118
		Disfluente	Neutro	.542	.333	.106	-.118	1.201
Dólar	Dólar para Real	Neutro	Disfluente	.062	.326	.850	-.584	.707
		Disfluente	Neutro	-.062	.326	.850	-.707	.584
	Real para Dólar	Neutro	Disfluente	.062	.326	.850	-.584	.707
		Disfluente	Neutro	-.062	.326	.850	-.707	.584

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 131 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. *Framing* de Cotação na Apreciação da Proposta

Unidade Monetária	<i>Framing</i> da Cotação		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Real	Dólar para Real	Contraste	4.481	1	4.481	2.644	.106	.019
		Erro	215.255	127	1.695			
	Real para Dólar	Contraste	4.481	1	4.481	2.644	.106	.019
		Erro	215.255	127	1.695			
Dólar	Dólar para Real	Contraste	.061	1	.061	.036	.850	.009
		Erro	215.255	127	1.695			
	Real para Dólar	Contraste	.061	1	.061	.036	.850	.009
		Erro	215.255	127	1.695			

Each F tests the simple effects of Condição de Disfluência Perceptiva within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 132 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. Condição de Disfluência Perceptiva na Apreciação da Proposta

Unidade Monetária	Condição de Disfluência Perceptiva		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Real	Neutro	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	215.255	127	1.695			
	Disfluente	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	215.255	127	1.695			
Dólar	Neutro	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	215.255	127	1.695			
	Disfluente	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	215.255	127	1.695			

Each F tests the simple effects of Condição de Cotação within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 133 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Condição de Disfluência Perceptiva vs. *Framing* de Cotação vs. Unidade Monetária na Apreciação da Proposta

Condição de Disfluência Perceptiva	Condição de Cotação	(I) Unidade Monetária	(J) Unidade Monetária	Mean Difference (I-J)	Erro Padrão	Sig. <sup>a</sup>	95% Intervalo e Confiança para Diferença <sup>a</sup>	
							Limite Inferior	Limite Superior
Neutro	Dólar para Real	Real	Dólar	.081	.294	.783	-.500	.662
		Dólar	Real	-.081	.294	.783	-.662	.500
	Real para Dólar	Real	Dólar	.081	.294	.783	-.500	.662
		Dólar	Real	-.081	.294	.783	-.662	.500
Disfluente	Dolar para Real	Real	Dólar	.685	.362	.061	-.032	1.401
		Dólar	Real	-.685	.362	.061	-1.401	.032
	Real para Dólar	Real	Dólar	.685	.362	.061	-.032	1.401
		Dólar	Real	-.685	.362	.061	-1.401	.032

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 134 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Disfluência Perceptiva vs. *Framing* de Cotação na Apreciação da Proposta

Condição de Disfluência Perceptiva	Condição de Cotação		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Neutro	Dólar para Real	Contraste	.129	1	.129	.076	.783	.001
		Erro	215.255	127	1.695			
	Real para Dólar	Contraste	.129	1	.129	.076	.783	.001
		Erro	215.255	127	1.695			
Disfluente	Dólar para Real	Contraste	6.055	1	6.055	3.573	.061	.027
		Erro	215.255	127	1.695			
	Real para Dólar	Contraste	6.055	1	6.055	3.573	.061	.027
		Erro	215.255	127	1.695			

Each F tests the simple effects of Unidade Monetária within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 135 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Apreciação da Proposta *Framing* de Cotação U\$1 = R\$4 (n = 80)

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.6914	1.18005	27
	Disfluente	5.0769	1.12344	13
	Total	4.8167	1.16196	40
Dólar	Neutro	4.6111	1.26517	24
	Disfluente	4.6250	1.29314	16
	Total	4.6167	1.25983	40
Total	Neutro	4.6536	1.20915	51
	Disfluente	4.8276	1.22027	29
	Total	4.7167	1.20839	80

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 136 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Apreciação da Proposta *Framing* de Cotação U\$1 = R\$4 (n = 80)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	2.106 <sup>a</sup>	3	.702	.471	.703	.018
Ordenada na Origem	1655.766	1	1655.766	1111.162	.000	.936
Unidade Monetária	1.298	1	1.298	.871	.354	.011
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.732	1	.732	.491	.486	.006
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	.633	1	.633	.425	.516	.006
Erro	113.249	76	1.490			
Total	1895.111	80				
Total Corrigido	115.356	79				

a. R ao Quadrado = .018 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.020)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

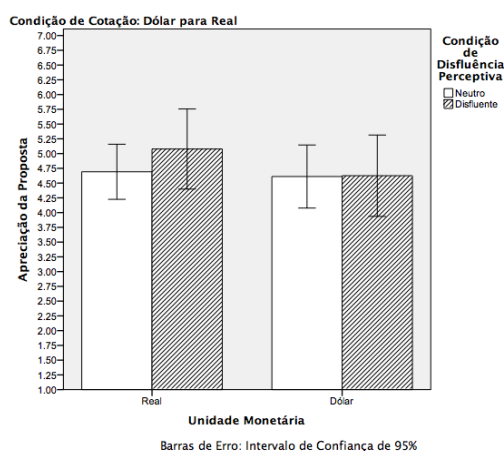


Figura 59 - Estudo Experimental 3: Gráfico Apreciação da Proposta nas Condições *Framing* de Cotação U\$1 = R\$4

Tabela 137 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Apreciação da Proposta *Framing* de Cotação R\$1 = U\$0,25 (n = 51)

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.6222	1.67553	15
	Disfluente	5.3636	.86223	11
	Total	4.9359	1.41741	26
Dólar	Neutro	4.5385	1.22881	13
	Disfluente	4.3889	1.81372	12
	Total	4.4667	1.50616	25
Total	Neutro	4.5833	1.45897	28
	Disfluente	4.8551	1.49351	23
	Total	4.7059	1.46613	51

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 138 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Apreciação da Proposta *Framing* de Cotação R\$1 = U\$0,25 (n = 51)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	6.434 <sup>a</sup>	3	2.145	.998	.402	.060
Ordenada na Origem	1125.467	1	1125.467	523.510	.000	.918
Unidade Monetária	3.525	1	3.525	1.640	.207	.034
Manipulação de Disfluência Perceptiva	1.102	1	1.102	.513	.478	.011
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	2.498	1	2.498	1.162	.287	.024
Erro	101.043	47	2.150			
Total	1236.889	51				
Total Corrigido	107.477	50				

a. R ao Quadrado = .060 (*R ao Quadrado Ajustado* = .000)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

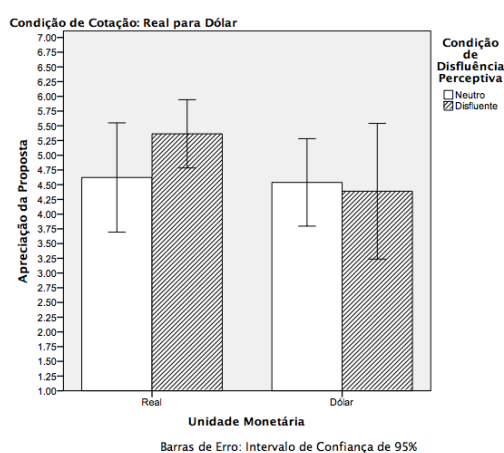


Figura 60 - Estudo Experimental 3: Gráfico Apreciação da Proposta nas Condições *Framing* de Cotação R\$1 = U\$0,25



APÊNDICE XXIX - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL INTERESSE (INDICADOR ÚNICO)

Tabela 139 - Estudo Experimental 3: Caracterização Variável Interesse (Indicador Único)

		N	Média	Desvio- Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
INT1	Me interesse por esse tipo de produto.	131	4.9160	1.78040	3.170	-.635	-.549

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 - Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 140 - Estudo Experimental 3: Verificação da Variável Interesse (Indicador Único)

		INT 1 – Me Interesse por esse tipo de produto.	
<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias, 3-WAY ANOVA)</b>		F(7,137)=1.337, p=.221	

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 - Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 141 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Interesse (Indicador Único)

Unidade Monetária	Condição de Disfluência Perceptiva	Framing de Cotação	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	Dólar para Real	4.8889	1.98714	27
		Real para Dólar	4.4000	2.06328	15
		Total	4.7143	2.00348	42
	Disfluente	Dólar para Real	4.9231	1.65638	13
		Real para Dólar	5.3636	1.36182	11
		Total	5.1250	1.51263	24
	Total	Dólar para Real	4.9000	1.86465	40
		Real para Dólar	4.8077	1.83345	26
		Total	4.8636	1.83878	66
Dólar	Neutro	Dólar para Real	4.9167	1.81579	24
		Real para Dólar	5.9231	.95407	13
		Total	5.2703	1.62701	37
	Disfluente	Dólar para Real	4.5625	1.89627	16
		Real para Dólar	4.5833	1.78164	12
		Total	4.5714	1.81411	28
	Total	Dólar para Real	4.7750	1.83258	40
		Real para Dólar	5.2800	1.54164	25
		Total	4.9692	1.73177	65
Total	Neutro	Dólar para Real	4.9020	1.88950	51
		Real para Dólar	5.1071	1.79174	28
		Total	4.9747	1.84651	79
	Disfluente	Dólar para Real	4.7241	1.77073	29
		Real para Dólar	4.9565	1.60902	23
		Total	4.8269	1.68873	52
	Total	Dólar para Real	4.8375	1.83802	80
		Real para Dólar	5.0392	1.69659	51
		Total	4.9160	1.78040	131

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 142 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Interesse (Indicador Único)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	8.544 <sup>a</sup>	7	1.221	.701	.671	.038
Ordenada na Origem	2682.565	1	2682.565	1539.746	.000	.926
Unidade Monetária	4.721	1	4.721	2.710	.102	.022
Condição de Disfluência Perceptiva	1.833	1	1.833	1.052	.307	.008
<i>Framing</i> da Cotação	.016	1	.016	.009	.925	.000
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	2.975	1	2.975	1.707	.194	.014
Unidade Monetária * <i>Framing</i> da Cotação	.517	1	.517	.297	.587	.002
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.069	1	.069	.040	.843	.000
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.503	1	.503	.289	.592	.002
Erro	214.292	123	1.742			
Total	3132.000	131				
Total Corrigido	222.836	130				

a. R ao Quadrado = .055 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.001)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

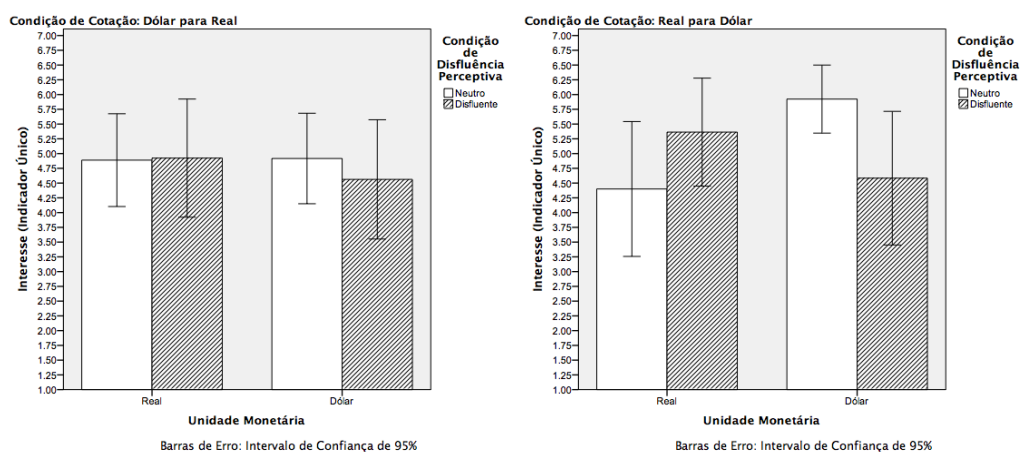


Figura 61 - Estudo Experimental 3:  
Gráfico Interesse (Indicador Único) nas Condições

APÊNDICE XXX - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL INTERESSE (ESCALA)

Tabela 143 - Estudo Experimental 3: Caracterização dos Indicadores da Variável Interesse (Escala)

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
INT1	Me interesse por esse tipo de produto.	131	4.9160	1.78040	3.170	-.635	-.549
INT2	Sou uma pessoa interessada por viagens internacionais.	131	5.71	1.367	1.869	-1.514	2.546
INT3	Gostaria de receber mais informações sobre essa oferta.	131	4.60	1.952	3.812	-.511	-.951
INT4	Tenho interesse em realizar uma viagem como essa.	131	5.49	1.743	3.036	-1.225	.588
INT5	Esse tipo de viagem não é para mim.*	108	5.38	1.878	3.527	-1.111	.100

\* Itens previamente invertidos

Fonte: Base de Dados, Experimento 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 144 - Estudo Experimental 3: Análise Fatorial e Testes da Variável Interesse (Escala)

Dimensões (não rotacionadas)		1
INT1	Me interesse por esse tipo de produto.	.890
INT2	Sou uma pessoa interessada por viagens internacionais.	.728
INT3	Gostaria de receber mais informações sobre essa oferta.	.837
INT4	Tenho interesse em realizar uma viagem como essa.	.819
INT5	Esse tipo de viagem não é para mim. *	.780
<b>Variância Explicada (%)</b>		66.040
<b>Alpha de Cronbach</b>		.873
<b>KMO</b>		.805
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>		.000
<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias, 3-WAY ANOVA)</b>		F(7,123)=.1158, p=.332

\* Itens previamente invertidos.

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Experimento 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 145 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Interesse (Escala)

<b>Unidade Monetária</b>	<b>Condição de Disfluência Perceptiva</b>	<b>Framing de Cotação</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>N</b>
Real	Neutro	Dólar para Real	5.1519	1.47996	27
		Real para Dólar	5.0300	1.47088	15
		Total	5.1083	1.45987	42
	Disfluente	Dólar para Real	5.2500	1.17721	13
		Real para Dólar	5.6955	1.14814	11
		Total	5.4542	1.16086	24
	Total	Dólar para Real	5.1838	1.37432	40
		Real para Dólar	5.3115	1.36061	26
		Total	5.2341	1.35987	66
Dólar	Neutro	Dólar para Real	5.1729	1.59816	24
		Real para Dólar	5.7000	.88318	13
		Total	5.3581	1.39888	37
	Disfluente	Dólar para Real	4.7563	1.60040	16
		Real para Dólar	5.1750	1.67556	12
		Total	4.9357	1.61594	28
	Total	Dólar para Real	5.0063	1.59189	40
		Real para Dólar	5.4480	1.32228	25
		Total	5.1762	1.49893	65
Total	Neutro	Dólar para Real	5.1618	1.52117	51
		Real para Dólar	5.3411	1.25868	28
		Total	5.2253	1.42799	79
	Disfluente	Dólar para Real	4.9776	1.42425	29
		Real para Dólar	5.4239	1.44000	23
		Total	5.1750	1.43467	52
	Total	Dólar para Real	5.0950	1.48035	80
		Real para Dólar	5.3784	1.33027	51
		Total	5.2053	1.42534	131

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 146 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Interesse (Escala)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	9.651 <sup>a</sup>	77	1.379	.666	.700	.037
Ordenada na Origem	3280.565	1	3280.565	1585.777	.000	.928
Unidade Monetária	.195	1	.195	.094	.759	.001
Condição de Disfluência Perceptiva	.059	1	.059	.029	.866	.000
<i>Framing</i> da Cotação	3.007	1	3.007	1.453	.230	.012
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	5.426	1	5.426	2.623	.108	.021
Unidade Monetária * <i>Framing</i> da Cotação	.722	1	.722	.349	.556	.003
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.393	1	.393	.190	.664	.002
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.852	1	.852	.412	.522	.003
Erro	254.455	123	2.069			
Total	3813.630	131				
Total Corrigido	264.106	130				

a. R ao Quadrado = .038 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.018)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

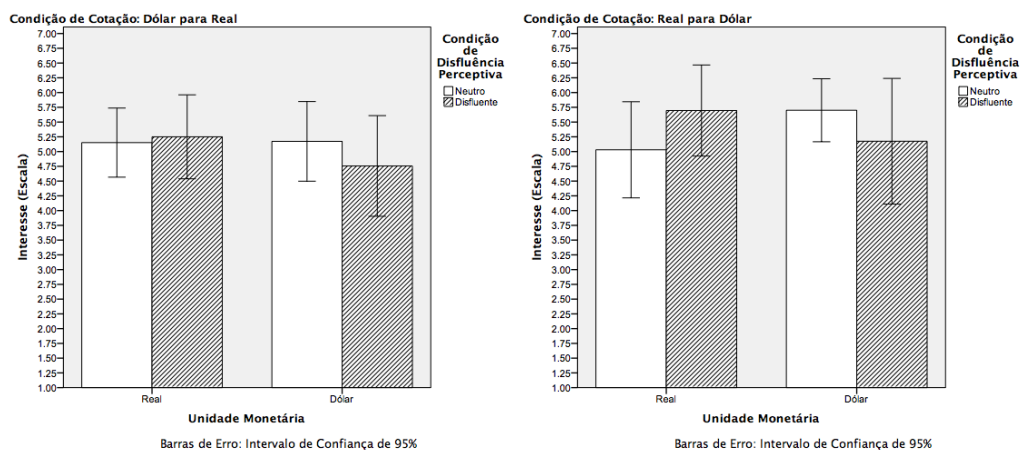


Figura 62 - Estudo Experimental 3:  
Gráfico Interesse (Escala) nas Condições

Tabela 147 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. *Framing* de Cotação no Interesse (Escala)

Unidade Monetária	<i>Framing</i> da Cotação		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Real	Dólar para Real	Contraste	1.827	1	1.827	.895	.346	.007
		Erro	259.326	127	2.042			
	Real para Dólar	Contraste	1.827	1	1.827	.895	.346	.007
		Erro	259.326	127	2.042			
Dólar	Dólar para Real	Contraste	2.844	1	2.844	1.393	.240	.011
		Erro	259.326	127	2.042			
	Real para Dólar	Contraste	2.844	1	2.844	1.393	.240	.011
		Erro	259.326	127	2.042			

Each F tests the simple effects of Condição de Disfluência Perceptiva within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 148 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Unidade Monetária vs. *Framing* da Cotação vs. Condição de Disfluência Perceptiva na Variável Interesse (Escala)

Unidade Monetária	<i>Framing</i> da Cotação	(I) Condição de Disfluência Perceptiva	(J) Condição de Disfluência Perceptiva	Mean Difference (I-J)	Erro Padrão	Sig. <sup>a</sup>	95% Intervalo e Confiança para Diferença <sup>a</sup>	
							Limite Inferior	Limite Superior
Real	Dólar para Real	Neutro	Disfluente	-.346	.366	.346	-1.069	.378
		Disfluente	Neutro	.346	.366	.346	-.378	1.069
	Real para Dólar	Neutro	Disfluente	-.346	.366	.346	-1.069	.378
		Disfluente	Neutro	.346	.366	.346	-.378	1.069
Dólar	Dólar para Real	Neutro	Disfluente	.422	.358	.240	-.286	1.131
		Disfluente	Neutro	-.422	.358	.240	-1.131	.286
	Real para Dólar	Neutro	Disfluente	.422	.358	.240	-.286	1.131
		Disfluente	Neutro	-.422	.358	.240	-1.131	.286

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 149 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. *Framing* de Cotação no Interesse (Escala)

Unidade Monetária	<i>Framing</i> da Cotação		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Real	Dólar para Real	Contraste	1.827	1	1.827	.895	.346	.007
		Erro	259.326	127	2.042			
	Real para Dólar	Contraste	1.827	1	1.827	.895	.346	.007
		Erro	259.326	127	2.042			
Dólar	Dólar para Real	Contraste	2.844	1	2.844	1.393	.240	.011
		Erro	259.326	127	2.042			
	Real para Dólar	Contraste	2.844	1	2.844	1.393	.240	.011
		Erro	259.326	127	2.042			

Each F tests the simple effects of Condição de Disfluência Perceptiva within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 150 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. Condição de Disfluência Perceptiva no Interesse (Escala)

Unidade Monetária	Condição de Disfluência Perceptiva		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Real	Neutro	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	259.326	127	2.042			
	Disfluente	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	259.326	127	2.042			
Dólar	Neutro	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	259.326	127	2.042			
	Disfluente	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	259.326	127	2.042			

Each F tests the simple effects of Condição de Cotação within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe



Tabela 151 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Condição de Disfluência Perceptiva vs. *Framing* de Cotação vs. Unidade Monetária no Interesse (Escala)

Condição de Disfluência Perceptiva	Condição de Cotação	(I) Unidade Monetária	(J) Unidade Monetária	Mean Difference (I-J)	Erro Padrão	Sig. <sup>a</sup>	95% Intervalo e Confiança para Diferença <sup>a</sup>	
							Limite Inferior	Limite Superior
Neutro	Dólar para Real	Real	Dólar	-.250	.322	.440	-.887	.388
		Dólar	Real	.250	.322	.440	-.388	.887
	Real para Dólar	Real	Dólar	-.250	.322	.440	-.887	.388
		Dólar	Real	.250	.322	.440	-.388	.887
Disfluente	Dolar para Real	Real	Dólar	.518	.398	.194	-.268	1.305
		Dólar	Real	-.518	.398	.194	-1.305	.268
	Real para Dólar	Real	Dólar	.518	.398	.194	-.268	1.305
		Dólar	Real	-.518	.398	.194	-1.305	.268

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 152 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Disfluência Perceptiva vs. *Framing* de Cotação no Interesse (Escala)

Condição de Disfluência Perceptiva	Condição de Cotação		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Neutro	Dólar para Real	Contraste	1.227	1	1.227	.601	.440	.005
		Erro	259.326	127	2.042			
	Real para Dólar	Contraste	1.227	1	1.227	.601	.440	.005
		Erro	259.326	127	2.042			
Disfluente	Dólar para Real	Contraste	3.474	1	3.474	1.701	.194	.013
		Erro	259.326	127	2.042			
	Real para Dólar	Contraste	3.474	1	3.474	1.701	.194	.013
		Erro	259.326	127	2.042			

Each F tests the simple effects of Unidade Monetária within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 153 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Variável Interesse (Escala) *Framing* de Cotação U\$1 = R\$4 (n=80)

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	5.1519	1.47996	27
	Disfluente	5.2500	1.17721	13
	Total	5.1838	1.37432	40
Dólar	Neutro	5.1729	1.59816	24
	Disfluente	4.7563	1.60040	16
	Total	5.0063	1.59189	40
Total	Neutro	5.1618	1.52117	51
	Disfluente	4.9776	1.42425	29
	Total	5.0950	1.48035	80

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 154 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Variável Interesse (Escala) *Framing* de Cotação U\$1 = R\$4 (n=80)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	2.381 <sup>a</sup>	3	.794	.353	.787	.014
Ordenada na Origem	1895.000	1	1895.000	843.497	.000	.917
Unidade Monetária	1.024	1	1.024	.456	.502	.006
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.465	1	.465	.207	.650	.003
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	1.215	1	1.215	.541	.464	.007
Erro	170.742	76	2.247			
Total	2249.845	80				
Total Corrigido	173.123	79				

a. R ao Quadrado = .014 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.025)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

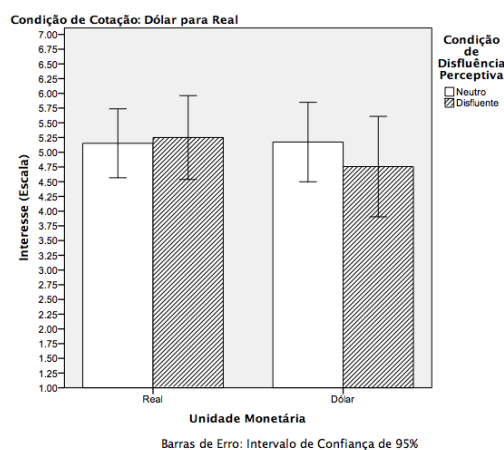


Figura 63 - Estudo Experimental 3: Gráfico Interesse (Escala) nas Condições *Framing* de Cotação U\$1 = R\$4

Tabela 155 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Variável Interesse (Escala) *Framing* de Cotação R\$4 = U\$0,25 (n = 51)

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	5.0300	1.47088	15
	Disfluente	5.6955	1.14814	11
	Total	5.3115	1.36061	26
Dólar	Neutro	5.7000	.88318	13
	Disfluente	5.1750	1.67556	12
	Total	5.4480	1.32228	25
Total	Neutro	5.3411	1.25868	28
	Disfluente	5.4239	1.44000	23
	Total	5.3784	1.33027	51

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 156 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* - Variável Interesse (Escala) - *Framing* de Cotação R\$4 = U\$0,25 (n = 51)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	4.768 <sup>a</sup>	3	1.589	.892	.452	.054
Ordenada na Origem	1468.006	1	1468.006	824.193	.000	.946
Unidade Monetária	.070	1	.070	.040	.843	.001
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.062	1	.062	.035	.853	.001
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	4.459	1	4.459	2.503	.120	.051
Erro	83.714	47	1.781			
Total	1563.785	51				
Total Corrigido	88.481	50				

a. R ao Quadrado = .054 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.007)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

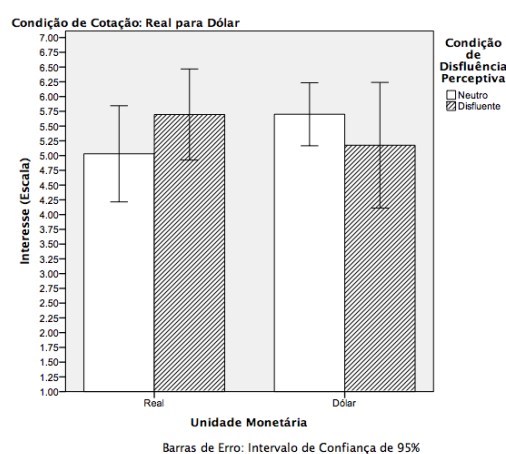


Figura 64 - Estudo Experimental 3: Gráfico Interesse (Escala) nas Condições Framing de Cotação R\$4 = U\$0,25

APÊNDICE XXXI - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL MOTIVAÇÃO (INDICADOR ÚNICO)

Tabela 157 - Estudo Experimental 3: Caracterização da Variável Motivação (Indicador Único)

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
MOTIV	Me sinto motivado para refletir sobre o preço desse produto.	131	4.9160	1.78040	3.170	-.635	-.549

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 - Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 158 - Estudo Experimental 3: Verificação da Variável Motivação (Indicador Único)

MOTIV – Me sinto motivado para refletir sobre o preço desse produto.	
<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias)</b>	F(7,123)=1.411, p=.207

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 - Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 159 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Motivação (Indicador Único)

<b>Unidade Monetária</b>	<b>Condição de Disfluência Perceptiva</b>	<b>Framing de Cotação</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>N</b>
Real	Neutro	Dólar para Real	4.6296	1.69043	27
		Real para Dólar	5.2000	1.20712	15
		Total	4.8333	1.54473	42
	Disfluente	Dólar para Real	4.9231	1.49786	13
		Real para Dólar	5.3636	1.85864	11
		Total	5.1250	1.65010	24
	Total	Dólar para Real	4.7250	1.61702	40
		Real para Dólar	5.2692	1.48479	26
		Total	4.9394	1.57752	66
Dólar	Neutro	Dólar para Real	4.8333	1.78561	24
		Real para Dólar	4.3077	1.88788	13
		Total	4.6486	1.81378	37
	Disfluente	Dólar para Real	4.3750	1.92787	16
		Real para Dólar	4.7500	1.65831	12
		Total	4.5357	1.79469	28
	Total	Dólar para Real	4.6500	1.83345	40
		Real para Dólar	4.5200	1.75879	25
		Total	4.6000	1.79234	65
Total	Neutro	Dólar para Real	4.7255	1.72138	51
		Real para Dólar	4.7857	1.59530	28
		Total	4.7468	1.66770	79
	Disfluente	Dólar para Real	4.6207	1.74056	29
		Real para Dólar	5.0435	1.74456	23
		Total	4.8077	1.73814	52
	Total	Dólar para Real	4.6875	1.71806	80
		Real para Dólar	4.9020	1.65233	51
		Total	4.7710	1.68963	131

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 160 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Motivação (Indicador Único)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	12.862 <sup>a</sup>	7	1.837	.631	.730	.035
Ordenada na Origem	2748.730	1	2748.730	943.691	.000	.885
Unidade Monetária	6.388	1	6.388	2.193	.141	.018
Condição de Disfluência Perceptiva	.363	1	.363	.125	.725	.001
<i>Framing</i> da Cotação	1.381	1	1.381	.474	.492	.004
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	.418	1	.418	.143	.706	.001
Unidade Monetária * <i>Framing</i> da Cotação	2.517	1	2.517	.864	.354	.007
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	1.109	1	1.109	.381	.538	.003
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	1.981	1	1.981	.680	.411	.005
Erro	358.267	123	2.913			
Total	3353.000	131				
Total Corrigido	371.130	130				

a. R ao Quadrado = .035 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.020)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

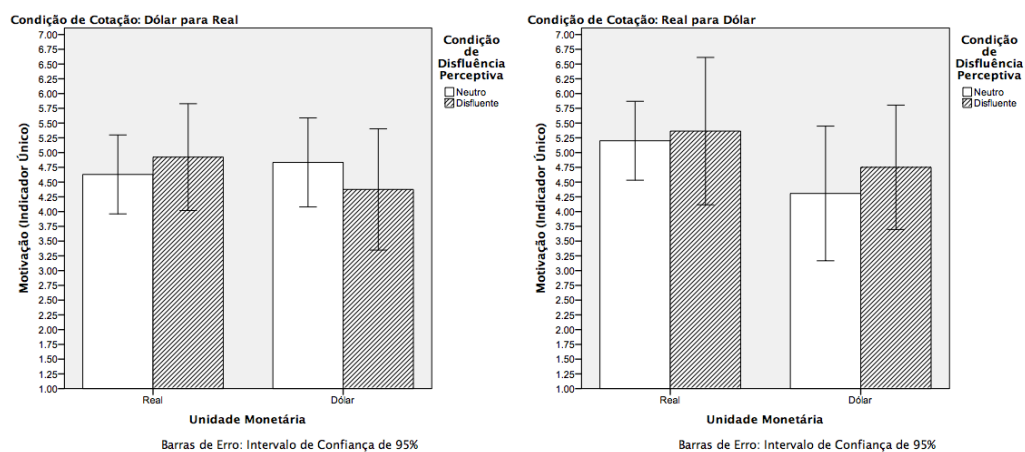


Figura 65 - Estudo Experimental 3:  
Gráfico Motivação (Indicador Único) nas Condições

APÊNDICE XXXII - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL VALOR PERCEBIDO

Tabela 161 - Estudo Experimental 3: Caracterização dos Indicadores da Variável Valor Percebido

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
VALUE1	O pacote turístico ofertado custa muito caro pelo que oferece*.	131	4.8321	1.44729	2.095	-.629	-.963
VALUE2	Pelo preço apresentado, o pacote turístico não é uma boa escolha.*	131	4.8550	1.46824	2.156	-.678	-.502
VALUE3	O preço do pacote turístico é aceitável.	131	4.87	1.355	1.837	-.740	-.418
VALUE4	O pacote turístico ofertado é uma boa compra.	131	4.69	1.419	2.014	-.428	-.227
VALUE5	O preço do pacote turístico ofertado é bom.	131	4.79	1.429	2.042	-.578	-.898

\* Itens previamente invertidos

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 162 - Estudo Experimental 3: Análise Fatorial e Testes da Variável Valor Percebido

	Dimensões	1
VALUE1	O pacote turístico ofertado custa muito caro pelo que oferece*.	.827
VALUE2	Pelo preço apresentado, o pacote turístico não é uma boa escolha.*	.836
VALUE3	O preço do pacote turístico é aceitável.	.905
VALUE4	O pacote turístico ofertado é uma boa compra.	.865
VALUE5	O preço do pacote turístico ofertado é bom.	.873
<b>Variância Explicada (%)</b>		74.238
<b>Alpha de Cronbach</b>		.912
<b>KMO</b>		.834
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>		.000
<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias, 3-WAY ANOVA)</b>		F(7,123)=1.142, p=.342

\* Itens previamente invertidos.

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 163 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Valor Percebido

<b>Unidade Monetária</b>	<b>Condição de Disfluência Perceptiva</b>	<b>Framing de Cotação</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>N</b>
Real	Neutro	Dólar para Real	4.756	1.1236	27
		Real para Dólar	4.893	1.5581	15
		Total	4.805	1.2783	42
	Disfluente	Dólar para Real	5.092	.9543	13
		Real para Dólar	5.236	1.1893	11
		Total	5.158	1.0467	24
	Total	Dólar para Real	4.865	1.0712	40
		Real para Dólar	5.038	1.3983	26
		Total	4.933	1.2032	66
Dólar	Neutro	Dólar para Real	4.817	1.2744	24
		Real para Dólar	4.431	1.5228	13
		Total	4.681	1.3585	37
	Disfluente	Dólar para Real	4.425	1.0221	16
		Real para Dólar	5.033	1.1436	12
		Total	4.686	1.0987	28
	Total	Dólar para Real	4.660	1.1821	40
		Real para Dólar	4.720	1.3614	25
		Total	4.683	1.2439	65
Total	Neutro	Dólar para Real	4.784	1.1851	51
		Real para Dólar	4.679	1.5312	28
		Total	4.747	1.3094	79
	Disfluente	Dólar para Real	4.724	1.0315	29
		Real para Dólar	5.130	1.1435	23
		Total	4.904	1.0908	52
	Total	Dólar para Real	4.763	1.1256	80
		Real para Dólar	4.882	1.3759	51
		Total	4.809	1.2253	131

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe



Tabela 164 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Valor Percebido

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	8.061 <sup>a</sup>	7	1.152	.757	.624	.041
Ordenada na Origem	2792.005	1	2792.005	1835.192	.000	.937
Unidade Monetária	3.018	1	3.018	1.984	.162	.016
Condição de Disfluência Perceptiva	1.480	1	1.480	.973	.326	.008
<i>Framing</i> da Cotação	.474	1	.474	.312	.578	.003
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	.410	1	.410	.270	.605	.002
Unidade Monetária * <i>Framing</i> da Cotação	.007	1	.007	.004	.948	.000
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	1.868	1	1.868	1.228	.270	.010
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	1.821	1	1.821	1.197	.276	.010
Erro	187.128	123	1.521			
Total	3224.960	131				
Total Corrigido	195.189	130				

a. R ao Quadrado = .041 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.013)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

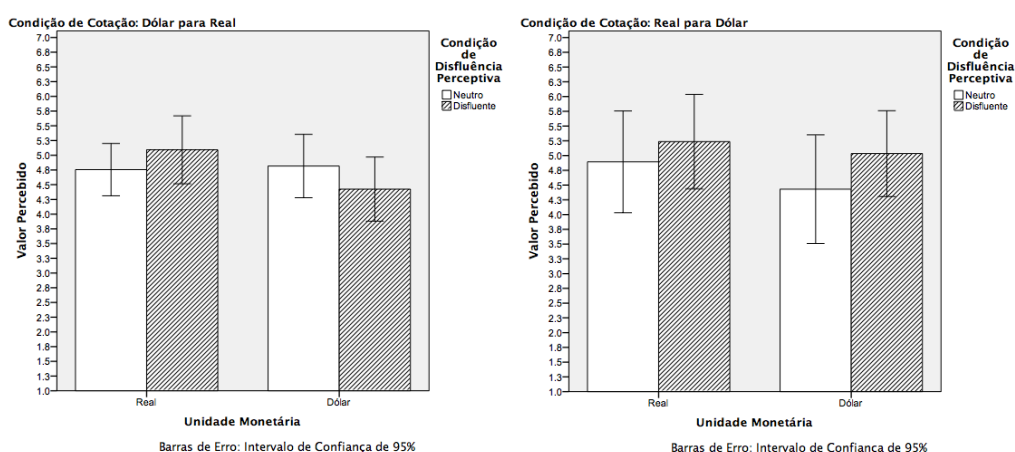


Figura 66 - Estudo Experimental 3:  
Gráfico Valor Percebido nas Condições

Tabela 165 - Estudo Experimental 3: Estimativas - Unidade Monetária vs. Manipulação de Disfluência Perceptiva - Variável Valor Percebido

Unidade Monetária	Condição de Disfluência Perceptiva	Framing de Cotação	Média	Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite Inferior	Limite Superior
Real	Neutro	Dólar para Real	4.805	.189	4.430	5.179
		Real para Dólar	4.805	.189	4.430	5.179
	Disfluente	Dólar para Real	5.158	.250	4.663	5.654
		Real para Dólar	5.158	.250	4.663	5.654
Dólar	Neutro	Dólar para Real	4.681	.202	4.282	5.080
		Real para Dólar	4.681	.202	4.282	5.080
	Disfluente	Dólar para Real	4.686	.232	4.227	5.145
		Real para Dólar	4.686	.232	4.227	5.145

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 166 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Unidade Monetária vs Framing da Cotação vs. Condição de Disfluência Perceptiva na Variável Valor Percebido

Unidade Monetária	Framing da Cotação	(I) Condição de Disfluência Perceptiva	(J) Condição de Disfluência Perceptiva	Mean Difference (I-J)	Erro Padrão	Sig. <sup>a</sup>	95% Intervalo e Confiança para Diferença <sup>a</sup>	
							Limite Inferior	Limite Superior
Real	Dólar para Real	Neutro	Disfluente	-.354	.314	.262	-.975	.268
		Disfluente	Neutro	.354	.314	.262	-.268	.975
	Real para Dólar	Neutro	Disfluente	-.354	.314	.262	-.975	.268
		Disfluente	Neutro	.354	.314	.262	-.268	.975
Dólar	Dólar para Real	Neutro	Disfluente	-.005	.307	.988	-.613	.604
		Disfluente	Neutro	.005	.307	.988	-.604	.613
	Real para Dólar	Neutro	Disfluente	-.005	.307	.988	-.613	.604
		Disfluente	Neutro	.005	.307	.988	-.604	.613

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 167 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. *Framing* de Cotação na Variável Valor Percebido

Unidade Monetária	<i>Framing</i> da Cotação		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Real	Dólar para Real	Contraste	1.909	1	1.909	1.268	.262	.010
		Erro	191.228	127	1.506			
	Real para Dólar	Contraste	1.909	1	1.909	1.268	.262	.010
		Erro	191.228	127	1.506			
Dólar	Dólar para Real	Contraste	.000	1	.000	.000	.988	.000
		Erro	191.228	127	1.506			
	Real para Dólar	Contraste	.000	1	.000	.000	.988	.000
		Erro	191.228	127	1.506			

Each F tests the simple effects of Condição de Disfluência Perceptiva within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 168 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Unidade Monetária vs. Condição de Disfluência Perceptiva na Variável Valor Percebido

Unidade Monetária	Condição de Disfluência Perceptiva		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Real	Neutro	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	191.228	127	1.506			
	Disfluente	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	191.228	127	1.506			
Dólar	Neutro	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	191.228	127	1.506			
	Disfluente	Contraste	.000	1	.000	.000	1.000	.000
		Erro	191.228	127	1.506			

Each F tests the simple effects of Condição de Cotação within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 169 - Estudo Experimental 3: Comparações Pareadas – Condição de Disfluência Perceptiva vs. *Framing* de Cotação vs. Unidade Monetária na Variável Valor Percebido

Condição de Disfluência Perceptiva	Condição de Cotação	(I) Unidade Monetária	(J) Unidade Monetária	Mean Difference (I-J)	Erro Padrão	Sig. <sup>a</sup>	95% Intervalo e Confiança para Diferença <sup>a</sup>	
							Limite Inferior	Limite Superior
Neutro	Dólar para Real	Real	Dólar	.002	.277	.656	-.424	.671
		Dólar	Real		.277	.656	-.671	.424
	Real para Dólar	Real	Dólar	.002	.277	.656	-.424	.671
		Dólar	Real		.277	.656	-.671	.424
Disfluente	Dolar para Real	Real	Dólar	.015	.341	.169	-.203	1.148
		Dólar	Real		.341	.169	-1.148	.203
	Real para Dólar	Real	Dólar	.015	.341	.169	-.203	1.148
		Dólar	Real		.341	.169	-1.148	.203

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 170 - Estudo Experimental 3: Testes Univariados - Condição de Disfluência Perceptiva vs. *Framing* de Cotação na Variável Valor Percebido

Condição de Disfluência Perceptiva	Condição de Cotação		Soma dos Quadrados	df	Mean Square	F	Sig.	Partial ETA Squared
Neutro	Dólar para Real	Contraste	.301	1	.301	.200	.656	.002
		Erro	191.228	127	1.506			
	Real para Dólar	Contraste	.301	1	.301	.200	.656	.002
		Erro	191.228	127	1.506			
Disfluente	Dólar para Real	Contraste	2.887	1	2.887	1.917	.169	.015
		Erro	191.228	127	1.506			
	Real para Dólar	Contraste	2.887	1	2.887	1.917	.169	.015
		Erro	191.228	127	1.506			

Each F tests the simple effects of Unidade Monetária within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 171 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Valor Percebido *Framing* de Cotação U\$1 = R\$4 (n = 80)

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.756	1.1236	27
	Disfluente	5.092	.9543	13
	Total	4.865	1.0712	40
Dólar	Neutro	4.817	1.2744	24
	Disfluente	4.425	1.0221	16
	Total	4.660	1.1821	40
Total	Neutro	4.784	1.1851	51
	Disfluente	4.724	1.0315	29
	Total	4.763	1.1256	80

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 172 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Valor Percebido *Framing* de Cotação U\$1 = R\$4 (n = 80)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	3.308 <sup>a</sup>	3	1.103	.866	.463	.033
Ordenada na Origem	1670.635	1	1670.635	1311.937	.000	.945
Unidade Monetária	1.685	1	1.685	1.323	.254	.017
Manipulação de Disfluência Perceptiva	.014	1	.014	.011	.917	.000
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	2.433	1	2.433	1.910	.171	.025
Erro	96.779	76	1.273			
Total	1914.600	80				
Total Corrigido	100.088	79				

a. R ao Quadrado = .033 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.005)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

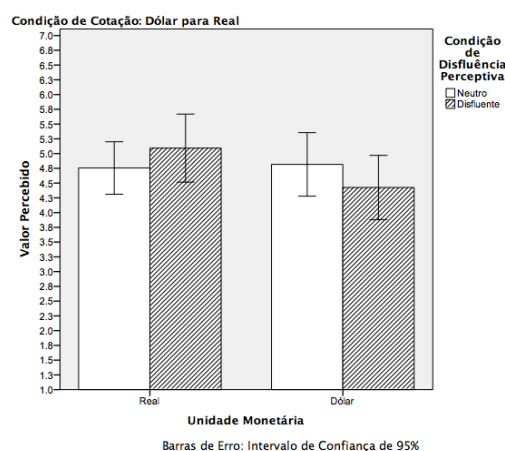


Figura 67 - Estudo Experimental 3: Gráfico Valor Percebido nas Condições *Framing* de Cotação U\$1 = R\$4

Tabela 173 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva – Valor Percebido *Framing* de Cotação R\$4 = U\$0,25 (n = 51)

Unidade Monetária	Manipulação de Disfluência Perceptiva	Média	Desvio Padrão	N
Real	Neutro	4.893	1.5581	15
	Disfluente	5.236	1.1893	11
	Total	5.038	1.3983	26
Dólar	Neutro	4.431	1.5228	13
	Disfluente	5.033	1.1436	12
	Total	4.720	1.3614	25
Total	Neutro	4.679	1.5312	28
	Disfluente	5.130	1.1435	23
	Total	4.882	1.3759	51

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 174 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Valor Percebido *Framing* de Cotação R\$4 = U\$0,25 (n = 51)

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	4.305 <sup>a</sup>	3	1.435	.746	.530	.045
Ordenada na Origem	1207.924	1	1207.924	628.367	.000	.930
Unidade Monetária	1.394	1	1.394	.725	.399	.015
Manipulação de Disfluência Perceptiva	2.813	1	2.813	1.463	.232	.030
Unidade Monetária * Manipulação de Disfluência Perceptiva	.212	1	.212	.110	.741	.002
Erro	90.349	47	1.922			
Total	1310.360	51				
Total Corrigido	94.654	50				

a. R ao Quadrado = .045 (*R ao Quadrado Ajustado* = -.015)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

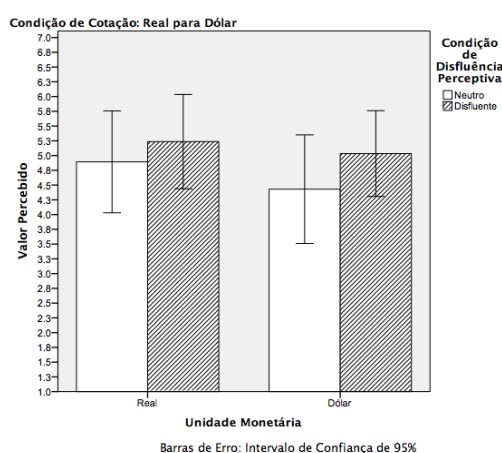


Figura 68 - Estudo Experimental 3: Gráfico Valor Percebido nas Condições *Framing* de Cotação R\$4 = U\$0,25

APÊNDICE XXXIII - ESTUDO EXPERIMENTAL 3: DESCRITIVOS, VERIFICAÇÕES E TESTE ANOVA DA VARIÁVEL RISCO PERCEBIDO

Tabela 175 - Estudo Experimental 3: Caracterização dos Indicadores da Variável Risco Percebido

		N	Média	Desvio-Padrão	Variância	Assimetria	Curtose
RISK1	É arriscado comprar esse tipo de pacote turístico.	131	4.44	1.623	2.633	-.165	-.631
RISK2	É arriscado comprar coisas nesse tipo de site.	131	4.32	1.541	2.373	-.207	-.629
RISK3	É seguro fazer compras online em sites internacionais.*	131	3.8702	1.48011	2.191	.039	-.508
RISK4	É seguro fazer compras online em sites brasileiros.*	130	3.6154	1.38309	1.913	.149	-.458

\* Itens previamente invertidos

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 176 - Estudo Experimental 3: Análise Fatorial e Testes da Variável Risco Percebido

		Dimensões	1	2	1+2
RISK1	É arriscado comprar esse tipo de pacote turístico.			.914	
RISK2	É arriscado comprar coisas nesse tipo de site.			.893	
RISK3	É seguro fazer compras online em sites internacionais.*		.908		
RISK4	É seguro fazer compras online em sites brasileiros.*		.944		
<b>Variância Explicada (%)</b>			62.504	25.559	88.064
<b>Eigenvalue Inicial</b>			2.500	1.022	
<b>Alpha de Cronbach</b>				.799	
<b>KMO</b>				.619	
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>				.000	
<b>Teste de Levene (Homogeneidade das Variâncias, 3-WAY ANOVA)</b>			F(7,123)=.930, p=.486		

\* Itens previamente invertidos

a. Lilliefors Significance Correction

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

Tabela 177 - Estudo Experimental 3: Estatística Descritiva - Risco Percebido

<b>Unidade Monetária</b>	<b>Condição de Disfluência Perceptiva</b>	<b>Framing de Cotação</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>N</b>
Real	Neutro	Dólar para Real	4.4352	1.04374	27
		Real para Dólar	4.0667	1.55686	15
		Total	4.3036	1.24516	42
	Disfluente	Dólar para Real	3.9231	1.14284	13
		Real para Dólar	4.0682	1.26536	11
		Total	3.9896	1.17603	24
	Total	Dólar para Real	4.2688	1.08956	40
		Real para Dólar	4.0673	1.41343	26
		Total	4.1894	1.22086	66
Dólar	Neutro	Dólar para Real	3.5833	1.19252	24
		Real para Dólar	3.9615	1.12197	13
		Total	3.7162	1.16691	37
	Disfluente	Dólar para Real	3.9115	.90394	16
		Real para Dólar	4.6250	1.20840	12
		Total	4.2173	1.08543	28
	Total	Dólar para Real	3.7146	1.08602	40
		Real para Dólar	4.2800	1.18875	25
		Total	3.9321	1.15130	65
Total	Neutro	Dólar para Real	4.0343	1.18535	51
		Real para Dólar	4.0179	1.34875	28
		Total	4.0285	1.23710	79
	Disfluente	Dólar para Real	3.9167	.99876	29
		Real para Dólar	4.3587	1.24048	23
		Total	4.1122	1.12276	52
	Total	Dólar para Real	3.9917	1.11627	80
		Real para Dólar	4.1716	1.29951	51
		Total	4.0617	1.18932	131

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe



Tabela 178 - Estudo Experimental 3: Teste de Efeitos *Between Subjects* – Risco Percebido

Fonte	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.	Partial Eta Squared
Modelo Corrigido	13.808 <sup>a</sup>	7	1.973	1.427	.201	.075
Ordenada na Origem	1979.805	1	1979.805	1431.816	.000	.921
Unidade Monetária	.316	1	.316	.229	.633	.002
Condição de Disfluência Perceptiva	.432	1	.432	.312	.577	.003
<i>Framing</i> da Cotação	1.407	1	1.407	1.017	.315	.008
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva	4.210	1	4.210	3.045	.083	.024
Unidade Monetária * <i>Framing</i> da Cotação	3.227	1	3.227	2.334	.129	.019
Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	1.345	1	1.345	.973	.326	.008
Unidade Monetária * Condição de Disfluência Perceptiva * <i>Framing</i> da Cotação	.059	1	.059	.043	.836	.000
Erro	170.075	123	1.383			
Total	2345.049	131				
Total Corrigido	183.883	130				

a. R ao Quadrado = .075 (*R ao Quadrado Ajustado* = .022)

Fonte: Base de Dados, Estudo Experimental 3 – Cruzeiro pelo Caribe

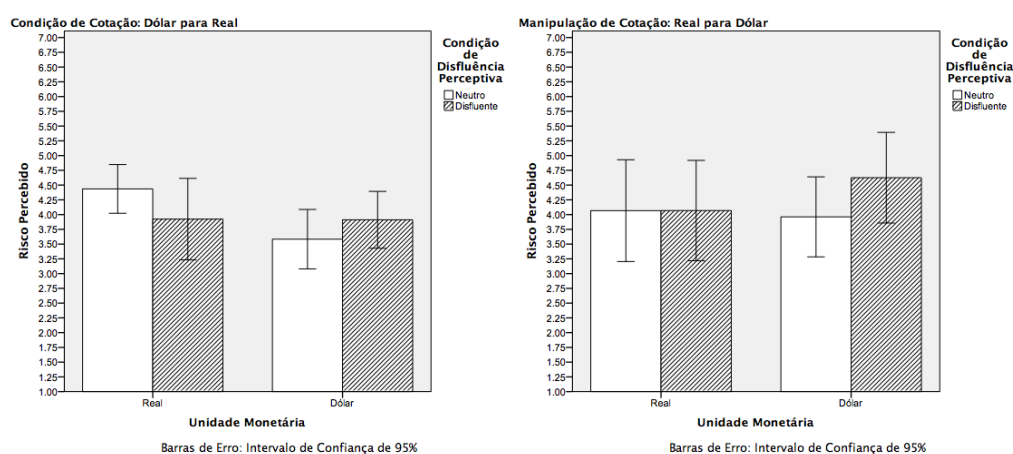


Figura 69 - Estudo Experimental 3:  
Gráfico Risco Percebido nas Condições