O (Não)Efeito do Valor de Face na Disposição para Comprar: Como a Disfluência de Processamento Impacta na Atitude do Consumidor

Resumo: Ao demonstrar que mecanismos complexos como o efeito do valor de face precisam ser melhor delineados, esta pesquisa contribui com a literatura das pesquisas comportamentais sobre preço, especificamente no que diz respeito a forma como consumidores lidam com diferentes unidades monetárias. A recente popularização dos e-commerces cross-border faz com que consumidores frequentemente se deparem com situações nas quais precisam julgar valores e tomar decisões baseadas em preços apresentados em moedas estrangeiras. Onipresente na literatura sobre percepção de preços, o efeito do valor de face descreve uma tendência de subestimar ou superestimar gastos em diferentes moedas, uma vez que consumidores utilizam o seu valor nominal, que é mais saliente, para ancorar julgamentos. A literatura a respeito da disfluência cognitiva afirma, entretanto, que a dificuldade com a qual um dado estímulo é percebido pode alterar a rota de processamento adotada, fazendo com que julgamentos heurísticos deem lugar a avaliações sistemáticas, com capacidade de atenuar a ocorrência de desvios cognitivos, como o efeito do valor de face. Este trabalho buscou verificar, assim, como a disfluência afeta a disposição para compra diante do efeito do valor de face. Dois estudos são reportados, totalizando 296 casos. Contrariando publicações anteriores sobre o tema, a disposição permanece constante independente das condições monetárias apresentadas. A disfluência de processamento, no entanto, é significativa de acordo com as diferentes condições monetárias, surgindo como uma possível explicação sobre como diferentes rotas de processamento afetam a percepção de moedas e atitudes relativas, expandindo o conhecimento a respeito do valor de face.

Palavras-chave: Efeito do Valor de Face, Disfluência de Processamento Perceptiva, E-Commerce Cross-Border

Introdução

Entender como consumidores utilizam preços e outras evidências para estimar o valor de uma oferta e como esses julgamentos afetam decisões de compra são o foco das pesquisas comportamentais sobre preço (Monroe, 2012). Este processo se inicia com o *input* da informação do preço, no qual a sua percepção leva a uma cognição da informação, resultando em respostas no comportamento do consumidor. Podem, assim, ser identificados dois passos distintos: o julgamento do valor de uma ofertar a partir de interpretações subjetivas e objetivas, seguido da decisão de compra, que pode ser ou não realizada ou até mesmo postergada (Peine *et al.,* 2009; Monroe, 2012).

Lidar com diferentes unidades monetárias em decisões de consumo durante um longo período de tempo foi um contexto exclusivo de pessoas que moravam em regiões fronteiriças, negociantes que optavam por utilizar uma moeda mais estável em suas transações locais (como acontece 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 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 significou também 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 em um mecanismo de buscas, um consumidor pode automaticamente ser direcionado para um *e-commerce* estrangeiro. Diversos produtos e serviços movimentam este mercado no globo: serviços de mídia e conteúdo, viagens (passagens e hospedagem), roupas, acessórios, produtos de beleza, livros e 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, outras optam por apresentar uma conversão aproximada do preço, de acordo com a cotação do dia, na moeda doméstica dos consumidores, cujo câmbio pode ser uma fração ou múltiplo do dólar (como o real), sem apresentar o preço na moeda original. Estas tecnologias de pagamento são cada vez mais utilizadas por diversos varejistas e fornecedores de serviços online em geral.

Diante deste cenário, o consumidor precisa avaliar, então, se o preço pelo qual o produto é oferecido é atrativo, e diante de outros atributos, decidir se irá adquirir ou não o produto. Quando o preço é apresentado na sua moeda doméstica, ele 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 doméstica, fazendo com que o valor de face dela seja menor, como o dólar quando comparado ao real? 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 a sua tomada de decisão, Raghubir (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 (Raghubir & Srivastava, 2002), definido como a tendência para superestimar ou subestimar gastos em moeda estrangeira quando esta é uma fração ou múltiplo de uma moeda local, ou seja, quando o valor de face dos preços apresentados nesta moeda é menor ou maior do que a unidade monetária doméstica, ilustra esta afirmação, ao verificar que preços apresentados em moedas estrangeiras com valor de face menor 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.

Os pesquisadores da disfluência de processamento (Schwarz, 2004; Alter *et al*., 2007) sugerem, entretanto, que uma dificuldade percebida durante este processo de julgamento poderia funcionar como uma forma de "barricada cognitiva", capaz de fazer com que um processo de julgamento inicialmente heurístico se torne um modo raciocínio deliberado e sistemático, contornando os possíveis desvios associados ao uso de heurísticas de julgamento (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.

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, decorrente da utilização de processos de julgamento heurísticos, e seus ocasionais desvios, uma alteração na rota de processamento da informação, fazendo com que os indivíduos se engajem em uma forma de processamento tipo 2, associada a uma avaliação mais sistemática das informações (Alter *et al.,* 2007; Schwarz, 2004), teoricamente seria capaz de anular este efeito.

Diante desta perspectiva, este trabalho, em um primeiro momento, objetivou investigar o efeito do valor de face (Raghubir & Srivastava, 2002) em decisões de compra. Mais especificamente, optou por estudar uma realidade comum no Brasil, na qual muitas vezes consumidores comprando em *cross- border* e-commerces 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 doméstica). Diante da ausência de efeitos do valor de face na disposição para compra identificados no primeiro estudo conduzido com tal objetivo, um segundo estudo foi realizado no qual consumidores foram convidados a avaliar três dos cinco produtos oferecidos por um e-commerce fictício, nos quais o preço poderia ser apresentado como uma fração, múltiplo, ou controle da unidade monetária utilizada como base, com e sem presença da manipulação de disfluência perceptiva.

Embora o efeito do valor de face seja onipresente na literatura sobre percepção de preços e cognição numérica, tendo sido reportado em uma série estudos (Raghubir & Srivastava, 2002; Gaston-Breton, 2006; Wertenbroch *et al.,* 2007; Lowe *et al.,* 2012; Raghubir *et al*., 2012; Lin & Fang, 2013) e se apoie em heurísticas de julgamento frequentemente descritas pela literatura, como a heurística da numerosidade (Pelham *et al.,* 1994; Bagchi & Davis, 2015) e a heurística do ajustamento e ancoragem (Tversky & Kahneman, 1974), os trabalhos citados focam especialmente em como consumidores lidam com preços em diferentes unidades monetárias no contexto de turismo, ou diante de uma troca de moedas, realidades que são bastante distintas da vivida pelos consumidores dos *cross-border e-commerces,* que este trabalho aborda, e muitas vezes utilizam variáveis relativas a percepção de preços e não a atitudes como variável dependente.

Existem, ainda uma série de estudos que demonstram o impacto 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, ainda, 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 de julgamento.

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.

A disposição para comprar, todavia, contrariando a hipótese do efeito do valor de face (H1), permaneceu constante nas diferentes dos estudos reportados. Investigações *post hoc* no

segundo estudo, detectaram, ainda sim, uma diferença significativa na disposição para comprar nas diferentes moedas desde que haja disfluência. Para apresentar os possíveis desdobramentos destes resultados, o trabalho está dividido em cinco seções. O referencial teórico utilizado é apresentado ao lado das hipóteses de pesquisa na próxima seção. Em seguida são detalhados os procedimentos experimentais utilizados no teste das hipóteses (terceira seção), finalizando com as discussões e as considerações finais.

2. Referencial Teórico

2.1 O Efeito do Valor de Face

Para explicar como indivíduos atribuem valor a produtos quando utilizam moedas estrangeiras, Raghubir e Srivastava (2002) afirmam que é necessário considerar as propriedades intrínsecas das moedas. Embora transações possam ser avaliadas tanto em termos nominais quanto reais, de acordo com os autores a teoria da ilusão monetária, proposta por Shafir et al. (1997) sugere que as pessoas pensam predominantemente em termos de valores nominais e não de valores reais. Como resultado, são subestimados índices de inflação e mudanças de preço.

A ilusão monetária é assim, interpretada como um desvio na avaliação do valor real de transações econômicas induzido por uma avaliação nominal, que aconteceria devido a facilidade, universalidade e saliência dessa representação (Shafir *et al.,* 1997). A força e persistência deste desvio, para os autores, seria dependente de diversos fatores, entre eles a saliência das representações nominais e reais e a sofisticação e experiência do agente de decisão.

Uma das bases que contribui na explicação sobre como a ilusão monetária afeta julgamentos em diferentes moedas é a chamada heurística da numerosidade, termo cunhado por Pelham *et al.*(1994) para descrever a tendência que faz com que a quantidade de algo seja inferida a partir do número de unidades (numerosidade) nas quais o estímulo é dividido. A numerosidade seria um indicador imperfeito de frequências e quantidades cujas evidências podem ser identificadas em diversos contextos nos estudos de marketing (uma lista deles pode ser encontrada em Bagchi & Davis, 2016).

Raghubir e Srivastava (2002) batizaram este desvio sistemático na forma como as pessoas gastam quando utilizam moedas estrangeiras de "efeito do valor de face". Frequentemente citado para explicar como as pessoas lidam com contextos de compras que envolvem diferentes unidades monetárias, o efeito propõe que a forma como esses gastos são realizados varia de acordo com o valor de face da moeda estrangeira, que pode ser um múltiplo, ou uma fração da unidade monetária doméstica.

Uma moeda estrangeira é considerada um múltiplo de uma moeda doméstica quando a unidade monetária doméstica equivale a múltiplas unidades de uma moeda estrangeira (por exemplo, 1 real vale 3,93 pesos argentinos). Uma moeda doméstica, por sua vez, é uma fração de uma moeda doméstica quando uma unidade da moeda doméstica representa uma fração da moeda estrangeira (ex.: 1 real vale 0,27 dólares). Assim, de acordo com a proposta de Raghubir e Srivastava (2002), as pessoas gastariam mais quando a cotação da moeda estrangeira for uma fração da moeda doméstica, já que, nestes casos, o preço em moedas estrangeiras tem um valor nominal (ou de face) menor, o que faz com que elas percebam que produtos apresentados nesta moeda como mais baratos. Da mesma maneira, quando a cotação da moeda estrangeira for um múltiplo uma moeda doméstica, as pessoas gastarão menos.

As diferenças sistemáticas nos gastos verificadas nos seis estudos reportados por Raghubir e Srivastava (2002) 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.

Ao estudar como consumidores lidariam com duas unidades monetárias durante a transição para o Euro na Europa, Gaston-Breton (2006) descreve que uma mudança na unidade monetária altera a informação cognitiva de maneira que o preço armazenado na memória não pode mais ser utilizado como ponto de referência para avaliar preços apresentados na nova moeda. Os consumidores experimentariam, então, altos níveis de incerteza ao ter que lidar com esses novos valores, e nestas condições, é provável que sejam utilizadas estratégias de julgamento heurísticas (em oposição a análises sistemáticas) para simplificar o julgamento na tomada de decisão. Além disto, estas mudanças levariam a modificações na informação visual do preço, já que o valor nominal seria 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 uma vez que ele é a fonte mais prontamente disponível de informação.

Apesar de corroborar a existência da ilusão monetária em unidades monetárias, demonstrando que consumidores acreditam que a diferença de preços entre produtos de luxo e comuns é menor quando este valor é apresentado em euros do que em francos franceses (fazendo com que produtos de luxo pareçam mais acessíveis), foi verificado que essa diferença não impactava diretamente nas intenções de compra declaradas pelos consumidores já que, mesmo quando sentiam os efeitos da ilusão monetária, que diminuiria a percepção de distância entre preços, esta diferença pode não ser um critério decisivo nas decisões de compra nestas condições (Gaston-Breton, 2006).

Wertenbroch *et al.* (2007), por sua vez, se propuseram a examinar o impacto do valor nominal de uma moeda na percepção de valor real em decisões individuais dos consumidores. O modelo conceitual proposto pelos autores não considera apenas os preços nominais observados, mas também o orçamento disponível para a compra, ou o preço das opções dos concorrentes, demonstrando condições limítrofes para os efeitos da numerosidade em moedas, ao introduzir múltiplos valores de referência. Foi verificado, assim, que os índices de probabilidade de compra aumentavam significativamente de acordo com a numerosidade do orçamento que era previamente informado, fornecendo evidências para uma avaliação de diferenças na contabilidade mental. Nos estudos reportados, no entanto, nenhuma variável referente a intenções de compra foi mensurada.

O efeito do valor de face na percepção de preço foi validado por Lowe *et al.* (2012), que demonstram sua robustez também em produtos com preço baixo (uma vez que as pesquisas anteriores afirmavam que o efeito seria mais evidente em produtos com alto valor), mas não necessariamente em produtos mais caros nos quais são aplicados descontos, uma vez que os descontos também seriam afetados pelo efeito e percebidos como menos significativos. Nos dois estudos reportados pelos autores, no entanto, o efeito do valor de face nas intenções de compra não foi corroborado, mesmo com o efeito significativo na percepção de preço. Para Lowe *et al*. (2012) embora o efeito do valor de face impacte na percepção de preço, esse impacto pode não ser tão forte a ponto de afetar as intenções de compra.

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

O efeito do valor de face descreve, desta maneira, que preços apresentados em unidades monetárias com menor valor nominal (quando a cotação da moeda estrangeira for uma fração da moeda doméstica), serão percebidos como mais baratos do que preços apresentados na moeda doméstica (ex.: dólar vs. real), uma vez que consumidores utilizam esta referência, que é mais saliente, para ancorar sues julgamentos, mesmo quando sabem que estão realizando uma conversão (Raghubir & Srivastava, 2002). Sobre a relação entre a percepção de magnitude de um preço e a disposição para comprar, 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. Portanto, (H1) **um preço apresentado em uma unidade monetária com menor (vs. maior) valor de face (ex.: dólar americano vs. real) apresentará uma maior disposição para compra .**

2.2 A Teoria da Disfluência

O raciocínio humano é acompanhado de experiências metacognitivas, mais notavelmente a facilidade ou dificuldade para recuperar ou gerar um novo pensamento e a fluência com a qual cada nova informação pode ser processada, conforme aponta Schwarz (2004). Greifeneder e Unkelbach (2003) acrescentam que estas experiências de pensamento influenciam julgamentos, decisões, e mais além, a própria cognição e o comportamento, enquanto Schwarz (2004) as descreve como "informatizas 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 existiram, 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 *näive* 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, todavia, 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 admite, 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; Labroo & Pochepstova, 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 individuo 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 a*l. (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 degradas 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 de processamento 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, afetariam a facilidade com que as pessoas lidam com estas informações, aumentando a fluência do negócio e fazendo com que consumidores prefiram aquela oferta.

Nesta perspectiva, 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, sob efeito da disfluência perceptiva, apresentará uma disposição para comprar semelhante ao preço exibido em unidade monetária com maior valor de face.**

3. Estudos Experimentais

Inicialmente, este trabalho objetivou verificar como a disfluência de processamento perceptiva afetaria a disposição para compra quando o preço fosse apresentado em uma moeda estrangeira (vs. doméstica) com menor (vs. maior) valor de faço. Diante da ausência de efeitos encontrada neste primeiro momento, entretanto, levantou-se a hipótese de que própria troca de moedas poderia ser um proxy de disfluência (conceitual), o que por si só, teoricamente, já teria potencial para anular o efeito do valor de face.

Assim, um segundo estudo foi conduzido, no qual foi desenvolvido um cenário em que os participantes foram expostos uma moeda fictícia que poderia ser uma fração, um múltiplo ou igual (controle) a unidade monetária base. Embora os efeitos da unidade monetária tenham se mantido constantes quando a variável dependente avaliada foi a disposição para compra, este estudo verificou que, quando contrastados com a condição de controle, tanto o múltiplo quanto a fração da moeda base foram reportados como mais disfluentes.

O trabalho constitui-se, assim, de dois estudos experimentais, de abordagem quantitativa, causal, do tipo experimental e com corte transversal. Os experimentos reportados adotaram o desenho *between-subjects*, no qual se tem mais de um tratamento experimental e cada grupo é exposto a apenas uma das condições de variáveis, na qual, posteriormente, se comparam as médias entre os subjetivos expostos aos diferentes tratamentos (Goodwin, 2010).

3.1 Estudo Experimental 1 – Cruzeiro com Tudo Incluso

3.1.1 Método

Foi utilizado um desenho experimental 2 (unidade monetária: real vs. dólar) *vs*. 2 (disfluência: neutro vs. disfluente) *entre-sujeitos*, aplicado com alunos de graduação nos laboratórios de informática da universidade.

A manipulação foi desenvolvida buscando reproduzir o anúncio de uma oferta enviada por email-marketing. 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 dez dias no Caribe com tudo incluso. Foi estabelecido, também, que o preço deveria ser arredondado e o mais simples possível no que diz respeito a cognição numérica

A unidade monetária de apresentação do preço, referente neste contexto a escala utilizada para apresentar a quantia de dinheiro que um determinado consumidor precisa despender para adquirir um produto, apresentada como uma variável categórica de dois níveis, com o valor sendo apresentado em dólar ou em real, foi a variável dependente deste estudo. A cotação foi previamente fixada aos respondentes, buscando manter este padrão constante ao longo do experimento e evitando que cada respondente usasse uma referência diferente na avaliação ("Para finalidade deste estudo, considere a cotação do dólar, na data de hoje, como U$1 = R$4"). De acordo com o que apontam alguns trabalhos que testaram o efeito do valor de face anteriormente, foi considerada a hipótese de que o *framing* de cotação utilizado para fixar o preço poderia influenciar a forma como consumidores avaliam o preço, logo, esta informação foi aleatorizada na amostra entre aqueles que viam os resultados o real como um múltiplo do dólar ("dólar para real"), ou o dólar como uma fração do real ("real para dólar").

A disfluência de processamento perceptiva 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". Esta manipulação foi verificada por meio da subescala (invertida) de 5 indicadores (α=.73) proposta por Storme *et al.* (2015) como um *proxy* para mensurar a fluência de processamento subjetiva autoreportada em sua dimensão perceptiva (1=Discordo Totalmente e 7=Concordo Totalmente).

Após serem alocados aleatoriamente em uma das quatro combinações de unidade monetária (R$4.000 ou U$1.000) com disfluência (neutro ou disfluente), os respondentes foram convidados a manifestar sua opinião por meio dos cinco indicadores da escala de disposição para comprar (α=.84) com 7 pontos, que variaram de "1=Discordo Totalmente" a "7=Concordo Totalmente", adaptados a partir de Dodds et al. (1991), sendo esta a variável dependente. Outras escalas utilizadas para controle, como o valor percebido e a apreciação da proposta, e checagem, como disfluência de processamento subjetiva autoreportada em suas dimensões perceptiva e conceitual, compuseram o questionário.

3.1.2 Resultados

Duzentas e quatro pessoas responderam o questionário. Para garantir a qualidade dos dados obtidos, foi realizada a checagem de estímulo de disfluência perceptiva, na qual foram eliminados respondentes na condição "neutro" que reportaram disfluência de processamento perceptiva maior que quatro e respondentes na condição "disfluente" que reportaram uma disfluência de processamento perceptiva menor que três, garantindo assim, que a disfluência estaria sendo testada como o esperado. Também foram conduzidos procedimentos de verificação de manipulação da unidade monetária, no qual foram descartados respondentes que não responderam corretamente qual a unidade monetária, e do preço que visualizaram no início

do estudo (177 informaram corretamente a unidade monetária e 191 o valor da oferta). Neste processo, 73 casos foram descartados e 131 casos foram utilizados na análise.

A escala de cinco indicadores utilizada para mensurada a disposição para comprar e adaptada a partir de Dodds *et al.* (1991) foi novamente utilizada como a variável dependente (α=.78). A análise da variância (*three-way* ANOVA) com o desenho 2 x 2 x 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 ($F(1,123) =.191$, $p=.663$).

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 ($F(1,123) =.309$, $p=.658$).

O efeito de interação entre a unidade monetária e a condição de disfluência perceptiva, todavia, apresentou um efeito que pode ser considerado marginal ($F(1,123)=2.946$, $p=.089$), representando que, de acordo com as diferentes condições de unidade monetária podem ter sido afetas de maneira distinta pelas condições de disfluência. Assim optou-se por realizar testes *post hoc* para investigar estes efeitos de forma mais detalhada.

Os testes *post hoc* consistem, de acordo com o Field (2009), 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.

O resultados do teste-t, neste caso, apresentaram um efeito significativo ($t(27)=2.266$, $p=.32$), quando foi comparada a disposição para comprar entre dólar ($M_{dólar}=5.06$) e real ($M_{real}=4.15$) nos 29 casos das condições de cotação "dólar para real" e de disfluência "disfluente". Estes efeitos demonstram que embora a disfluência permaneça praticamente constante na cotação "dólar para real" entre o real e o dólar "neutros" ($M_{\text{real neutro dólar para real}}=4.70$; $M_{\text{dólar neutro dólar para real}}=4.77$), em condições de disfluência essa diferença é significativa ($M_{\text{real disfluente dólar para real}}=5.06$; $M_{\text{dólar disfluente dólar para real}}=4.15$).

3.1.3 Discussão

O estudo experimental 2 também não demonstrou diferenças significativas na disposição para comprar nas diferentes condições testadas. O efeito significativo encontrado em testes *post hoc,* além de contrariar o efeito do valor de face descrito pela literatura como a tendência de subestimar ou superestimar gastos a partir do valor de face das unidades monetárias, ainda acrescenta um novo elemento a esta discussão, uma vez que, em condições da disfluência com a cotação "dólar para real", a disposição para comprar foi significativamente maior quando o preço foi apresentado em real quando comparado com o dólar. Diante deste cenário, foi realizado um novo estudo, desta vez com uma moeda fictícia, inserindo uma condição de controle, cuja coleta de dados se deu pelo meio do *Amazon Mechanical Turk.*

3.2 Estudo Experimental 2 – Avaliação de Múltiplas Ofertas

O segundo estudo foi desenvolvido buscando aprofundar a investigação a respeito do efeito do valor de face das diferentes unidades monetárias na disposição para comprar, e também para verificar se as diferenças na cotação diante de uma moeda base poderiam estar elas próprias gerando disfluência, o que por sua vez explicaria teoricamente a ausência de efeitos significativos no Estudo Experimental 1.

Este estudo adotou um desenho experimental 3 (unidade monetária como múltiplo, fração ou controle da moeda base) *vs*. 2 (disfluência perceptiva: neutra ou disfluente). A unidade monetária desta vez foi manipulada por meio de uma moeda fictícia. Os participantes,

convocados pelo *Amazon Mechanical Turk,* foram expostos aleatoriamente a um cenário no qual um varejista fictício anunciava estar criando a sua própria "moeda", na qual os preços seriam apresentados a partir daquele momento. Diante deste cenário, a cotação desta nova moeda a qual eles foram apresentados poderia ser informada como uma fração (1 = 0,10 da unidade monetária base), múltiplo (1 = 10 da unidade monetária base), ou com o mesmo valor da moeda local (condição de controle). Na sequência, eles foram questionados sobre "quantas unidades da moeda fictícia poderiam adquirir com 100 unidades da moeda base, como uma forma de reforço da manipulação. Eles foram convidados então, a avaliar três de cinco produtos apresentados aleatoriamente, com diferentes faixas de preço, reportando o quanto apreciava aquela oferta, o quanto ela era um bom negócio e o quanto estavam dispostos a compra-la. Também passaram por checagens de unidade monetária, disfluência conceitual e perceptiva e responderam a questões demográficas e de consumo online.

3.2.2 Resultados

Inicialmente, 179 pessoas compunham a amostra deste estudo. Foi realizada uma checagem semelhante ao primeiro estudo a respeito da variável de disfluência perceptiva, eliminando 16 casos da análise a seguir, de acordo com a respectiva alocação (foram eliminados 6 pessoas na condição neutra que reportaram alta disfluência perceptiva e 10 pessoas na condição de disfluência perceptiva que reportaram baixa disfluência), restando 164 casos.

Para avaliação da variável dependente foi realizada uma análise de variância (*two-way* ANOVA) com um *design* 3 (unidade monetária: controle *vs.* baixa *vs*. alta) por 2 (disfluência: neutro *vs.* disfluente) *between subjects*, com a média da variável disposição para compra, consolidada a partir da média de dois itens do questionário baseados na escala proposta por Dodds *et al.* (1991), utilizando os cinco produtos, como variável dependente.

Não foram encontrados efeitos principais da unidade monetária ($F(1,163)=.101$, $p=.904$), nem da condição de disfluência perceptiva ($F(1,163)=1.572$, $p=.212$). O efeito de interação entre as variáveis também não foi significativo neste estudo ($F(1,163)=.006$, $p=.994$), com as respectivas médias: $M_{\text{controle neutro}}=3.78$; $M_{\text{controle disfluente}}=4.07$; $M_{\text{fração neutro}}=3.87$; $M_{\text{fração disfluente}}=4.17$; $M_{\text{múltiplo neutro}}=3.92$; $M_{\text{múltiplo disfluente}}=4.16$.

Quando a variável dependente é a disfluência conceitual, no entanto, avaliada como uma escala de controle, surgem efeitos significativos da unidade monetária apresentada: $F(1,163)=4.980$, $p=.008$), e também da condição de disfluência perceptiva ($F(1,163)=6.702$, $p=.011$). Não foram encontrados, no entanto, efeitos de interação entre a unidade monetária e a disfluência perceptiva. ($F(1,163)=1.661$, $p=.193$). Estas diferenças correspondem as seguintes médias: $M_{\text{controle neutro}}=3.44$; $M_{\text{controle disfluente}}=3.44$; $M_{\text{fração neutro}}=3.73$; $M_{\text{fração disfluente}}=4.31$; $M_{\text{múltiplo neutro}}=3.44$; $M_{\text{múltiplo disfluente}}=3.98$).

Além de analisar as três condições de unidade monetária, este estudo contrastou também as condições de fração e múltiplo diretamente com o controle, e encontrou resultados que condizem com a hipótese proposta no que diz respeito a disfluência conceitual: $F(1,163)=6.658$, $p=.011$), com efeito da condição de disfluência perceptiva apenas marginal neste contraste ($F(1,163)=3.163$, $p=.077$), e novamente sem efeitos de interação significativos: ($F(1,163)=3.385$, $p=.068$). Estas diferenças correspondem as seguintes médias: $M_{\text{controle neutro}}=3.44$; $M_{\text{controle disfluente}}=3.44$; $M_{\text{manipulada neutro}}=3.56$; $M_{\text{manipulada disfluente}}=4.12$).

3.2.3 Discussão

Embora este estudo novamente não aponte resultados significativos do efeito do valor de face na disposição para comprar, ele acrescenta importantes observações aos estudos anteriores, uma vez que a simples manipulação de unidades monetárias pode estar gerando um efeito de disfluência conceitual capaz de, pelo menos teoricamente, interromper o efeito do valor de face.

4. Análise e Discussão Geral dos Resultados

O objetivo deste trabalho foi verificar como a disfluência de processamento perceptiva afeta a disposição para comprar quando um preço é apresentado em uma moeda estrangeira (vs. doméstica) com menor (vs. maior) valor de face.

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 (Tversky & Kahneman, 1974). 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.

Para testar as hipóteses delimitadas a partir da revisão da literatura, foram realizados dois estudos experimentais. O primeiro estudo (n=131) 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 2x2 entre-sujeitos, no entanto, não encontrou efeitos significativos na disposição de compra nas condições do estudo, contradizendo a primeira hipótese de pesquisa do trabalho, e por consequência, prejudicando a consecução do objetivo de pesquisa.

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 rambém 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).

Da mesma forma que os resultados do Estudo Experimental 1, os resultados da ANOVA 3x2 (unidade monetária múltiplo, fração ou controle *vs*. disfluência perceptiva) do Estudo Experimental 2 (n = 164), no entanto, não demonstraram efeitos estatisticamente significantes na disposição para compra, nem no valor percebido (uma das variáveis de controle avaliadas nos estudos experimentais).

Esta ausência de efeitos levantou alguns questionamentos a respeito dos experimentos conduzidos e do 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 estes 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 utilizada, que pode não ser suficientemente distante para gerar um efeito forte do valor de face que impacte nas decisões de compra.

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 percepcia 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).

Possíveis limitações a respeito da ausência dos efeitos e as possibilidades para novos estudos serão discutidas a seguir.

5. Considerações Finais

Este trabalhou busca 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 doméstica. 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 a disposição para comprar nas condições dos estudos, com a sua interação com a disfluência tendo impacto bastante restrito a algumas condições específicas, cujos efeitos não foram conclusivos. Levantou-se, ainda, a possibilidade da própria troca de unidade monetária gerar disfluência anluando o valor de face.

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 disposição para comprar 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, utilizando 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 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 dos desvios associados, 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 2 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 enviesado em direção a estes componentes, ignorando a importância das respostas emocionais e afetivas aos preços. O trabalho de Przybysweksi 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. Estes novos *insights* podem ajudar no desenho de novos experimentos e outros estudos alternativos, que contribuirão ainda mais com desenvolvimento da área.

Referências Bibliográficas

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/

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), 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.

Bagchi, R., & Davis, D. F. (2015). The Role of Numerosity in Judgments and Decision-Making.

Current Opinion in Psychology.

Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer Decision Making. *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bond, S. D., Bettman, J. R., & Luce, M. F. (2009). Consumer Judgment from a Dual-Systems Perspective. In N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research, Volume 5* (pp. 3–37). Emerald Group Publishing Limited.

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.

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.

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., & Dhruv Grewal. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *XXVIIII*(August), 307–319.

Evans, J., & Stanovich, K. E. (2013). Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. *Perspectives on Psychological Science*, *8*(3), 223–241.

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.

Goodwin, J. C. (2010). *Research in Psychology – Methods and Design*. 6nd. Edition. Hoboken: Wiley.

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.

Koschate-Fischer, N., & Wüllner, K. (2016). New developments in behavioral pricing research. *Journal of Business Economics.*

Kühl, T., & Eitel, A. (2016). Effects of disfluency on cognitive and metacognitive processes and outcomes. *Metacognition and Learning*, *11*(1), 1–13

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*, (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. (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.

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.

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.

Przybyszewski, K., & Tyszka, T. (2007). Emotional factors in currency perception. *Journal of Consumer Policy*, *30*(4), 355–365.

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. G., & 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.

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.

Shafir, E., Diamond, P., & Tversky, A. (1997). Money Illusion. *The Quarterly Journal of Economics*, *CXXII*(2), 341–374.

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.

Thomas, M., & Morwitz, V. (2009). Heuristics in numerical cognition: implications for pricing. In *Handbook of Pricing Research in Marketing* (pp. 132–149).

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science (New York, N.Y.)*, *185*(September), 1124–1131.

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.