

## **Atenção aos Tipos: Como a Tipografia Pode Aumentar a Conversão no Meio Digital.**

### **Autoria**

Rafael Dutra - rafael.dtr@gmail.com

Departamento de Ciências Administrativas/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Marcelo de Freitas Homrich - marcelo.homrich@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Curso de Administração/UNICNEC - Centro Universitário Cenecista de Osório

William Carvalho Jardim - william\_carvalho\_jardim@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Área Escola de Gestão e Negócios - PPGAdm/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Walter Meucci Nique - walter.nique@ufrgs.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

### **Agradecimentos**

Este trabalho recebeu apoio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

### **Resumo**

O presente estudo teve como objetivo identificar famílias tipográficas que geram maior taxa de conversão no meio digital. Através do estudo quantitativo causal, realizado em três fases - primeiramente, analisando dados secundários sobre os assuntos expostos, posteriormente, pela aplicação de questionários e, finalizando, pesquisa em ambiente controlado utilizando a ferramenta eye tracking, identificaram-se fatores importantes na tomada de decisão subconsciente ligados à tipografia. Os resultados apontaram que diferentes famílias tipográficas geram diferentes sensações, destacando-se as fontes manuscritas e fantasia. Identificou-se forte influência do peso das letras na atenção. Ademais, surgiram evidências de que gênero e idade influenciam na percepção das famílias tipográficas, produzindo emoções distintas a partir da mesma exposição. Logo, a pesquisa em ambiente controlado com o uso do eye tracking reforçou a aplicabilidade das ferramentas de neuromarketing para criação de campanhas digitais mais assertivas. O estudo contribui como piloto para pesquisas futuras, relacionando tipografia e comportamento do consumidor.

## Atenção aos Tipos: Como a Tipografia Pode Aumentar a Conversão no Meio Digital.

**Resumo:** O presente estudo teve como objetivo identificar famílias tipográficas que geram maior taxa de conversão no meio digital. Através do estudo quantitativo causal, realizado em três fases - primeiramente, analisando dados secundários sobre os assuntos expostos, posteriormente, pela aplicação de questionários e, finalizando, pesquisa em ambiente controlado utilizando a ferramenta *eye tracking* – identificaram-se fatores importantes na tomada de decisão subconsciente ligados à tipografia. Os resultados apontaram que diferentes famílias tipográficas geram diferentes sensações, destacando-se as fontes manuscritas e fantasia. Identificou-se forte influência do peso das letras na atenção. Ademais, surgiram evidências de que gênero e idade influenciam na percepção das famílias tipográficas, produzindo emoções distintas a partir da mesma exposição. Logo, a pesquisa em ambiente controlado com o uso do *eye tracking* reforçou a aplicabilidade das ferramentas de neuromarketing para criação de campanhas digitais mais assertivas. O estudo contribui como piloto para pesquisas futuras, relacionando tipografia e comportamento do consumidor.

**Palavras-chave:** tipografia, marketing digital, internet, tomada de decisão, *eye tracking*

A origem do termo tipografia provém do grego, onde “*Typos*” significa forma, marca, impressão e “*Graphé*” (ou “*Graphein*”) significa escrita (Novaes, 2015). Segundo Ribeiro (2003), a tipografia é a arte de produzir textos em tipos, isto é, caracteres; ou ainda, a arte de compor e imprimir em tipos (Lupton, 2006). Mas, no meio digital, sua importância vai muito além da simples exibição de caracteres, tendo fundamental importância.

As diferentes fontes tipográficas têm o poder de comunicar sentimentos, direcionamentos e emoções. Podem tanto ajudar alguém a encontrar seu caminho numa estação de trem quanto determinar a qualidade de um produto a partir da sua embalagem. Analisando o meio digital, grande parte da informação disponível na internet está em linguagem escrita (Guerrato, 2012). É fundamental tratar a tipografia não apenas como um fator estético, mas também como uma parte fundamental da usabilidade na internet.

Muito se sabe sobre a influência das cores, dos movimentos e dos elementos sonoros no processo de tomada de decisão (Damasceno, 2003). Este trabalho busca apresentar como a tipografia pode captar maior atenção e gerar uma maior conversão, seja ela a venda, a inscrição para receber conteúdos futuros ou ainda o engajamento do público com a marca.

É necessário compreender o uso correto da tipografia aliada às estruturas de telas coerentes para gerarem no público-alvo o sentimento desejado e, direta ou indiretamente, uma maior taxa de conversão (Guerrato, 2012). Nesse sentido, este trabalho visa compreender melhor o processo da tomada de decisão no meio digital, utilizando a tipografia e as estruturas de tela como objeto de estudo e obtenção de uma maior conversão no meio online.

Segundo Damasceno (2003), ferramentas de neuromarketing podem ser aplicadas para compreender certos efeitos, portanto, o presente estudo aplicou o *eye tracking* a fim de identificar um padrão de atenção a uma página de navegação na internet. Além do rastreamento ocular, foi conduzida uma *survey* para compreender melhor o uso da tipografia.

A partir de uma revisão teórica acerca dos assuntos abordados, foram construídos dois estudos a fim de encontrar correlações entre as famílias tipográficas e a taxa de conversão no meio digital. O primeiro foi aplicado no ambiente digital e buscou compreender as percepções quanto a algumas famílias tipográficas, bem como auxiliou na construção do estudo seguinte. O segundo estudo foi aplicado em ambiente controlado, utilizando o *eye tracking* para verificar a relação entre as diferentes famílias tipográficas e a taxas de conversão no meio digital. Por fim, algumas considerações são apresentadas quanto ao presente estudo.

## 1 Tipografia e o Meio Online

Tipos são recursos essenciais para o design gráfico (Lupton, 2006). Segundo Martins (2002), o termo tipografia sofreu inúmeras mudanças de significado ao longo da evolução histórica da humanidade, ligadas do artesanato à indústria, como consequência da introdução sucessiva de aperfeiçoamentos técnicos e variações econômicas. Hoje, o termo refere-se ao conjunto de caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais que constituem uma composição de textos utilizados em um projeto gráfico (Pereira, 2007). Segundo Farias (2013), com o advento do computador pessoal, a partir da década de 1980, a tipografia se tornou dinâmica e peça essencial na influência de compra e venda, bem como “a ascensão da internet . . . assegurou a relevância das fontes baseadas em pixels à medida que mais e mais informações era projetadas para publicação diretamente na tela” (Lupton, 2006, p. 25).

No que se refere à classificação de fontes, existe uma grande separação entre os tipos. As fontes serifadas (ou com serifa) são principalmente utilizadas em textos longos. A serifa é um elemento do tipo presente na linha de base que cria uma conexão entre caracteres, facilitando a coordenação visual ao longo do processo. Fontes sem serifa possuem traços simples e identidades visuais limpas, sendo empregadas em títulos e textos digitais, pois valorizam cada palavra individualmente e tendem a ter maior peso e presença para os olhos, gerando mais atenção (Cullen, 2012). Fontes Manuscritas se assemelham à caligrafia e fontes Fantasia focam menos na legibilidade e mais no design.

Segundo Thompson (2011), os meios de comunicação ampliam seu poder ao proporcionar novas formas de ação e interação - caso exemplificado com a internet. Segundo (Damasceno, 2003), nesse contexto, estudos sobre estímulos visuais e estruturas de tela se fazem necessários para fins de pontuais investimentos e maior efetividade no processo de atração, retenção e venda. Cores, movimentos e imagens já foram alvo de uma vasta gama de estudiosos. Entretanto, faltam pesquisas voltadas para a área da tipografia, mesmo com sua relevância já reconhecida (Guerrato, 2012).

## 2 Atenção

Atenção pode ser considerada como uma forma de focar uma aptidão mental em um *input* sensorial selecionado, que permite que mente processe algum estímulo de interesse (Duchowski, 2007). Esta habilidade cognitiva possui uma função essencial no cotidiano. A consciência, por meio da seleção direta ou indireta da atenção, faz uso apenas da quantidade mais importante e que traduz o máximo possível de absorção da realidade objetiva. No dia a dia, bilhões de bits de informação por segundo chegam ao cérebro, no entanto, apenas alguns milhares deles são processados de maneira consciente para que as pessoas tenham noção do mundo a sua volta; o resto, passa pelo inconsciente (Mayer-Schönberger, Cukier, & Junior, 2013).

## 3 Emoção

Desde o sinal da carga emocional até seu efeito corporal, podemos identificar três tempos distintos ligados à emoção: o sentir, o expressar verbalmente e o agir (LeDoux, 2011). O sentir é um processo intrapsíquico. Já a expressão verbal é o ato de traduzir a emoção por palavras. Essa tradução, denominada de “sentimento” é um dos grandes diferenciais do homem para os demais animais. Entretanto, muitas vezes faltam palavras para explicar as emoções,

pelo simples fato delas serem processadas num nível subconsciente (Silva, 2015). Assim, as emoções quando associadas à tipografia, tendem a gerar respostas subconscientes que orientam a decisão.

#### 4 Método

Foram realizados dois estudos no presente trabalho. O Estudo 1 foi uma *survey* online que coletou respostas de 416 pessoas (194 mulheres e 222 homens;  $M_{idade} = 31,21$ ;  $DP = 11,26$ ) a fim de compreender suas percepções acerca de tipografias diferentes e o seu conhecimento da tipografia. Foram apresentadas quatro famílias tipográficas aos respondentes, que deveriam escolher qual emoção melhor representava cada uma. Foram utilizadas fontes sem serifa (Helvetica, Arial e Futura), fontes serifadas (*Times New Roman*, Bodoni, Garamond e Baskerville), fontes manuscritas (*Monotype* e *Ambarella*) e fontes fantasia (*Jokerman*, *Alice in Wonderland* e *Bloodlust*), conforme vistas na Figura 1. As emoções investigadas foram: medo, raiva, tristeza, alegria, afeto e indiferença. Os softwares SPSS e Excel foram utilizados nas análises.

Figura 1: Fontes usadas no Estudo 1

Helvetica	Arial	Futura	
Times New Roman	Bodoni	Garamond	Baskerville
<i>Monotype</i>	<i>Ambarella</i>		
<b>Jokerman</b>	<i>ALICE IN WONDERLAND</i>	<b>BLOODLUST</b>	

Fonte: elaborado pelos autores.

O Estudo 2 foi realizado através de um equipamento de *eye tracking* (rastreamento ocular, tradução livre) Tobii X3-120 (operando em frequência de 120 Hertz), com 21 estudantes de graduação (11 mulheres e 20 homens) que participaram voluntariamente. Eles foram abordados aleatoriamente e convidados a participar; o equipamento estava instalado em um local que privilegiava o foco do respondente no equipamento. Foi apresentado um (de um total de quatro) cenário aleatoriamente a cada participante com quatro grupos de quatro produtos fictícios semelhantes e concorrentes, mas com tipografias diferentes com o intuito de entender como eles se relacionam a partir da atenção captada pelo equipamento. Os dados do rastreamento ocular foram tratados usando o software Tobii Studio Pro e SPSS.

Neste estudo, foram utilizadas as seguintes métricas: tempo até a primeira fixação na área de interesse, número de fixações antes da primeira na área de interesse e tempo total de fixação na área de interesse. Além disso, foram analisados os mapas de calor e a plotagem do olhar de cada cenário para aliar as informações visuais às informações quantitativas, de modo a realizar inferências mais precisas sobre o processo. Através do volume de fixações visuais geradas, se pode perceber se certa estrutura de tela está conseguindo captar o nível de atenção desejado. Por outro lado, a atenção também é entendida como o mecanismo que controla e regula os processos cognitivos atuando, em certas ocasiões, de forma inconsciente (Salles & Parente, 2002).

As fixações referem-se ao momento em que os olhos estão relativamente fixos, assimilando ou “decodificando” a informação, tendo uma duração média de 218 milissegundos, com um intervalo de 66 - 416 milissegundos (Barreto, 2012). Elas podem ser interpretadas de forma diferente dependendo do contexto. Numa tarefa de codificação (por exemplo, navegando numa página de internet), a maior frequência de fixação numa determinada área pode ser

indicativa de maior interesse no destino ou pode ser um sinal de que a tarefa é complexa e de difícil codificação.

Os produtos analisados foram ursos de pelúcia (estímulo hedônico), sabonetes em barra (estímulo utilitário), painéis e cadeiras (que serviram apenas como distração e não foram analisados). Os produtos foram pré-testados para avaliar a semelhança entre produtos de uma mesma categoria em uma *survey* online com 61 respondentes (25 mulheres e 36 homens;  $M_{idade} = 31,16$ ;  $DP = 11,36$ ). Juntamente com cada produto, foram utilizadas quatro famílias tipográficas distintas, cada uma representando uma classificação diferente: Helvetica (sem serifa), Garamond (com serifa), Ambarella (manuscrita) e Alba (fantasia). As fontes e classificações foram previamente escolhidas devido ao grau de importância no meio digital e pela influência emocional percebida no Estudo 1.

## 5 Resultados

A pesquisa foi dividida em dois estudos, sendo o primeiro online e o segundo em ambiente controlado, embasado nos resultados das etapas anteriores e no pré-teste do Estudo 2. As informações coletadas, bem como suas análises, foram expostas nos subcapítulos a seguir.

### 5.1 Estudo 1

A pesquisa inicial do trabalho foi desenvolvida no formato de questionário com o intuito de encontrar possíveis tendências emocionais ligadas à tipografia. Tal análise se fez necessária pela estrutura da decisão apresentada no presente trabalho, em que atenção e emoção são fatores essenciais para o processo subconsciente da tomada de decisão. A atenção foi analisada em um momento posterior, na realização da pesquisa em ambiente controlado. Buscou-se, então, complementar a análise emocional para construir as estruturas de tela apresentadas com as fontes mais representativas no resultado desta pesquisa. O intuito deste primeiro momento de coleta de dados foi apenas encontrar apontamentos para a coleta final.

Os dados desta primeira análise apresentaram forte tendência de indiferença relacionada às fontes sem serifa, tendo a Helvetica como principal representante neste quesito, com aproximadamente 88,94% ( $n=370$ ) das respostas indicando a indiferença. Por outro lado, vale ressaltar a diferença relacionada à fonte Futura. Ela apresentou o maior índice de raiva, com 6,7% ( $n=28$ ), e se fez presente nas cinco mais representativas da lista da tristeza, da alegria e do afeto. Tal diferenciação das demais de seu estilo pode ser explicada pela questão do peso da fonte, assim ela tende a gerar mais atenção e sentimentos. Esse fator influencia diretamente na atenção e nos sentimentos provocados (Fonseca, 2008).

As fontes com serifa também apresentaram um alto índice de indiferença, com aproximadamente 81,49% das respostas, pouco abaixo das fontes sem serifa, que obtiveram 82,45%. A fonte mais expressiva desse grupo foi a Garamond, demonstrando que, por vezes, a familiaridade tende a gerar indiferença (caso da fonte *Times New Roman*, também observado na fonte Arial quando comparada com às fontes do grupo sem serifa). Entende-se que esse alto nível de indiferença se dá pelo fato de que são fontes mais comuns e mais presentes no dia a dia das pessoas. Estas fontes buscam apenas apresentar um texto e não tanto comunicar uma emoção específica.

Já as fontes manuscritas, apresentaram elevados índices de afeto e alegria, confirmando o embasamento teórico que apresentou as fontes deste tipo como as que geram maior ligação afetiva com o leitor, por imitar os traços da escrita feita à mão (Lugoboni, 2014). Na exposição da fonte Ambarella, por exemplo, aproximadamente 41,59% ( $n=173$ ) das pessoas pesquisadas responderam sentir afeto e 11,06% ( $n=46$ ) alegria.

No que se refere às fontes fantasia, a pesquisa serviu para reforçar a teoria, demonstrando forte tendência das fontes desse grupo em gerarem emoções— sejam positivas ou negativas (Lugoboni, 2014). Ordenando os resultados, as fontes fantasia lideram as percepções de medo, tristeza e alegria – perdendo no sentimento de raiva apenas para a fonte Futura (um tipo de letra mais pesada, conforme apontado anteriormente). Como caso extremo, pode ser citada a fonte *Blood Lust* que gerou medo em aproximadamente 62,98% (n=262) das pessoas pesquisadas, bem como a fonte *Jokerman* que passou o sentimento de alegria para mais de 53% (n=221) dos voluntários.

Foi perguntado aos respondentes o quanto eles conheciam sobre tipografia e em seguida esse conhecimento foi colocado a prova, pedindo que eles identificassem algumas fontes. Percebeu-se que a maioria dos respondentes, apesar de dizerem conhecer um número relativamente alto das fontes apresentadas (média de 52,22%), acabaram demonstrando não possuir conhecimento da tipografia, uma vez que apenas 9,13% (n=38) respondeu corretamente qual era a primeira fonte (Helvetica), 8,89% (n=36) respondeu corretamente qual era a segunda fonte (Garamond) e 2,64% (n=11) respondeu corretamente ambas as questões.

Na análise por gênero, percebeu-se uma variação de acordo com os sentimentos apresentados. As percepções de medo, alegria e afeto, foram mais expressivas no gênero feminino, enquanto a indiferença destacou-se na amostra masculina. Os sentimentos de raiva e tristeza tiveram resultados muito similares para ambos os sexos.

Com relação ao medo, por exemplo, a fonte *Blood Lust* gerou esta sensação em 70,61% das mulheres pesquisadas, contra 56,81% dos homens. O mesmo aconteceu com a fonte *Jokerman* que gerou alegria em 60,30% das mulheres e apenas 46,27% dos homens, bem como na fonte “Ambarella” que transmitiu o sentimento de afeto para 50,15% das mulheres e para 34,09% dos homens.

No que se refere à faixa etária, os resultados demonstraram divergências significativas com relação às emoções. Pessoas até 19 anos manifestaram maior índice de alegria e indiferença. O grupo dos 20 aos 30 anos apresentou a maior média nas emoções de afeto e medo. Já os seniores (acima de 60 anos), revelaram porcentagens significativas de raiva e tristeza quando comparadas com as demais idades.

## 5.2 Estudo 2

O Estudo 2 foi feito através do rastreamento ocular de algumas telas simulando um ambiente de compras online de alguns produtos. Os estímulos testados foram produtos diferentes (ursos de pelúcia e sabonetes em barra) e 4 tipos diferentes de fonte (serifada, sem serifa, fantasia e manuscrita). Em um primeiro momento, foi aplicado um questionário online para verificar o grau de similaridade dos produtos concorrentes fictícios criados para a pesquisa em ambiente controlado, a fim de validar a semelhança e considerar os vieses associados. O resultado obtido a partir das 61 respostas validou a semelhança dos produtos criados, apresentando um grau superior à 3 em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 “nada parecido” e 5 “praticamente iguais”). Dessa forma, considera-se que as fontes foram o diferencial entre uma tela e outra e fator levado em consideração na hora da escolha do produto pelo participante do estudo.

Foram criados quatro cenários com 25 telas cada um, totalizando 100 telas de pesquisa, exibidas para 21 participantes. Para fins de análise, foram coletados os dados de “primeira fixação antes da área de interesse demarcada”, “número de fixações antes da primeira fixação na área de interesse” e “tempo total de fixação nas áreas de interesse”. Para cada produto apresentado, foram determinadas cinco áreas de interesse: título, avaliações, botão de compra, produto e redes sociais. Foram determinados dois tipos de produto para terem seus dados analisados: urso de pelúcia e sabão (claramente um contraponto entre um produto com alta carga emocional envolvida e outro com baixa carga emocional, respectivamente) - visando

encontrar possíveis influências emocionais e suas contribuições, para a tomada de decisão subconsciente.

Em um dos cenários, o urso com maior taxa de conversão estava acompanhado pela fonte Alba, do tipo fantasia. Esta estrutura de tela foi escolhida por 50% dos voluntários. Os dados revelam que foi a tela com maior tempo total de fixação na área de interesse referente às avaliações, às redes sociais e ao produto. No cenário dois, o urso com maior taxa de conversão estava acompanhado de uma fonte sem serifa (Helvetica). Esta tipografia tende a ser indiferente, gerando maior foco dos voluntários no produto. A tela foi escolhida por 60% dos voluntários, resultando o maior tempo total de fixações no produto e o menor tempo nas áreas de interesse das redes sociais e do botão de compra. O mapa de calor representando a atenção em cada um dos casos está apresentado na Figura 1. Percebe-se um padrão semelhante, com a fonte Alba atraindo um pouco mais a atenção para o título, por sua característica diferenciada e a fonte Helvetica levando a atenção mais para o produto, uma vez que é mais comum. Entende-se que a fonte fantasia pode trazer um caráter lúdico ao produto e uma certa fluência entre texto e imagem, gerando interesse. Por outro lado, a escolha de uma fonte mais comum pode indicar um foco maior no produto em si.

**Figura 2: Mapa de calor do urso acompanhado da fonte Helvetica e da fonte Alba, respectivamente**



Fonte: elaborado pelos autores.

Nos cenários 3 e 4 houveram semelhanças com os dois primeiros. Novamente os ursos apresentados juntamente com as fontes Alba e Helvetica tiveram boas taxas de conversão em comparação com seus pares. Estas fontes tiveram tempos menores para a primeira fixação, indicando que chamam a atenção rapidamente. As fontes Ambarella e Garamond também receberam um destaque e se aproximaram das duas primeiras. Ressalta-se, quanto a esta primeira que ela reteve a atenção por mais tempo que as outras (tempo total de fixações), o que se dá pelo fato de ser uma fonte manuscrita e de mais difícil leitura, exigindo maior atenção da pessoa. Estes dados reforçam o exposto por Lugoboni (2014), demonstrando que estas fontes tendem a captar atenção e gerar sensações que influenciam a tomada de decisão subconsciente. A Figura 2 apresenta a plotagem do olhar no urso com a fonte Alba, mostrando os principais pontos de atenção, bem como a ordem das fixações.

**Figura 3: Plotagem do olhar no urso com a fonte Alba.**

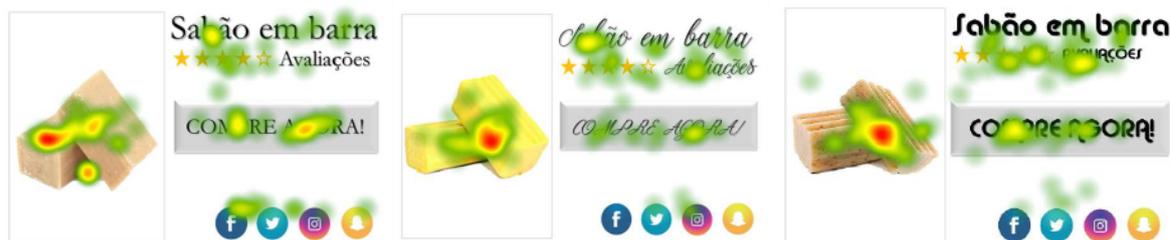


Fonte: elaborado pelos autores.

Referente ao sabão a fonte Ambarella foi a que obteve os melhores números no cenário um, sendo escolhida na metade das vezes frente às outras três possibilidades, o produto com a maior taxa de conversão apresentou também o maior tempo total de fixação no título, bem como o segundo maior tempo no botão de compra e nas avaliações. Além disso, exibiu o menor tempo total de fixação no produto e nenhuma fixação na área das redes sociais – demonstrando intensa influência da tipografia na escolha final. No cenário dois, novamente a Ambarella se destacou, mas desta vez a Garamond se aproximou dela. Nestas duas fontes houveram maiores tempos de fixação nas três áreas de interesse compostas por texto (título, avaliações e botão de compra). A conversão foi semelhante nas duas. A Garamond é que mais se aproxima da Ambarella em comparação com as outras duas fontes uma vez que a serifa conecta os tipos uns nos outros - a fonte manuscrita é conectada por natureza.

No cenário três, o produto com a maior taxa de conversão apresentou também o maior tempo total de fixação no botão de compra, bem como o menor tempo antes da primeira fixação nas avaliações. A fonte utilizada foi a Alba, do grupo das fontes fantasia, sendo a tela selecionada por 80% dos participantes – reforçando a informação apresentada no cenário um de que, para a escolha do sabão em questão, a fonte se fez importante. Esse perfil se repetiu no cenário quatro, com a fonte Alba em destaque. Esta fonte compôs a estrutura de tela onde os voluntários mais tempo levaram para chegar nas áreas de interesse do título e do produto, porém foi também o que mais tempo total de fixação obteve nestas duas áreas, demonstrando alto índice de atenção após a percepção destas informações. A Figura 3 mostra o padrão de atenção nos sabonetes em barra acompanhados das fontes

**Figura 4: Mapa de calor dos sabonetes em barra (fontes Garamond, Ambarella e Alba, respectivamente).**



Fonte: elaborado pelos autores.

A análise realizada por gênero resultou dados expressivos. O gênero masculino, com relação aos ursos de pelúcia, demonstrou um enfoque elevado no produto e no título, enquanto o feminino realizou – no mesmo espaço de tempo – uma varredura em praticamente toda a estrutura apresentada; isto dá indícios de pontos na tela em um ambiente digital de compra de produtos que devem ser priorizados por empresas que visam otimizar seus resultados no *e-commerce*, por exemplo.

A diferença comportamental quando relacionada com as taxas de conversão dos referidos produtos, apresentou alto índice de influência das famílias tipográficas nos voluntários do grupo feminino, tendo como principais influências as fontes classificadas como fantasia (Alba) e sem serifa (Helvetica), representando aproximadamente 36,36% das escolhas totais cada. Este resultado está, muito provavelmente, ligado à forte carga emocional percebida no gênero feminino, como inferido dos resultados do Estudo 1. O público masculino foi menos consistente na escolha dos ursos com base na tipografia, o que indica que hierarquicamente, este ponto pode ter uma importância menor.

Na escolha do sabão, as fontes demonstraram elevada influência em ambos os gêneros. Entretanto, houve uma diferença da família tipográfica que influenciou cada parcela do grupo amostral. No gênero masculino, a fonte Alba (família fantasia), representou metade das escolhas, mesmo exibida ao lado de três produtos diferentes. Já na parcela feminina, a fonte que gerou maior taxa de conversão foi a Ambarella. Tais resultados fortalecem o que já havia

sido indicado no Estudo 1, uma vez que na ausência de uma forte carga emocional vinculada ao produto (por se tratar de sabão em barra), a escolha acabou sendo subconscientemente influenciada pelos aspectos emocionais ligados às fontes. Assim, a família manuscrita, por gerar sensações de afeto e transpassar feminilidade, acabou influenciando o público feminino da pesquisa (Lugoboni, 2014). O gênero masculino, como discorrido no mesmo capítulo, foi influenciado de maneira semelhante pela forte carga emocional gerada através do grupo das fontes fantasia.

Os resultados apresentados pela ferramenta *eye tracking* apontaram a influência de duas famílias tipográficas no processo da tomada de decisão, seja retendo maior atenção ou gerando emoções onde pouco se esperava. Além disso, com dados extraídos de maneira não verbal, o viés natural das respostas para se adaptar às determinadas convenções sociais de correto, belo ou valoroso na experiência dos produtos concorrentes apresentados foram amplamente reduzidos, servindo como projeto piloto para estudos futuros.

## 6 Considerações Finais

O presente trabalho objetivou compreender melhor a influência das fontes tipográficas no processo de tomada de decisão no meio digital. A influência das fontes na tomada de decisão do produto com apelo emocional apresentado (o urso de pelúcia), apesar de ter indicado uma leve tendência para a fonte fantasia, não foi expressiva. Entretanto, quando as mesmas métricas foram utilizadas para analisar o produto sem ligação emocional (o sabão em barra), foi possível observar uma forte tendência de escolha voltada para as fontes manuscritas e fantasia, mudando o foco do olhar dos voluntários do produto para o texto e induzindo de maneira subconsciente a tomada de decisão (Lindstrom, 2009). Tal apontamento se deve ao fato das escolhas terem sido intercaladas entre estruturas de tela destes dois tipos de fonte, independente do produto que estava sendo exibido junto ao texto. Para tanto, a pesquisa foi bem-sucedida, servindo como piloto para estudos futuros e fomentando a economia com as técnicas aqui apresentadas.

A pesquisa apresentou a capacidade de influenciar a taxa de conversão através de modificações nas famílias tipográficas empregadas. Com base nos dados obtidos, se inferiu que quanto menos carga emotiva estiver envolvida no produto a ser escolhido, maior será a chance de sucesso desta aplicação. Além disso, os resultados dos questionários de embasamento demonstraram que as mulheres tendem a sentir mais emoções quando expostas aos mesmos estímulos tipográficos que os homens e que diferentes percepções estão também ligadas às diferentes idades.

Quanto ao processo de tomada de decisão realizado de maneira subconsciente, tanto o embasamento teórico como a pesquisa realizada em ambiente controlado, demonstraram que a atenção e as emoções fazem parte deste mecanismo. Assim, percebe-se que a pesquisa conseguiu atingir o objetivo proposto de apontar quais as famílias tipográficas tendem a gerar maior taxa de conversão no meio digital – fontes manuscritas e fantasia.

O estudo em ambiente controlado apresentou limitações quanto ao número de voluntários, devido em grande parte à complexidade da ferramenta envolvida. O foco na carga emocional dificultou a semelhança com a experiência de compra pela internet. Além disso, o único local de aplicação fez com que características de um grupo geograficamente limitado fossem analisadas.

Para projetos futuros, sugerem-se estudos qualitativos - para entender melhor o efeito gerado com a exposição de cada estrutura de tela. Ademais, se pode expandir o número de participantes da amostra, os locais de coleta de dados, as idades e o número de produtos a serem exibidos. E, ainda, buscar um maior entendimento da relação entre peso da fonte e atenção gerada, testar a influência de outras famílias tipográficas e analisar outras métricas tais como sacadas e regressões, com o intuito explorar melhor a parte cognitiva existente no processo.

## Referências

- Barreto, A. M. (2012). Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação. *Revista Comunicando*, 1(1), 168–186. Retrieved from <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-tracking.pdf>
- Cullen, K. (2012). *Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design* (1st ed.). Beverly: Rockport Publishers. Retrieved from <https://books.google.com.br/books?id=7Y4kvVbellYC>
- Damasceno, A. (2003). *Webdesign - Teoria e Prática* (1st ed.). Florianópolis: Visual Books. Retrieved from <https://www.saraiva.com.br/webdesign-teoria-e-pratica-2026404.html>
- Duchowski, A. (2007). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice* (2nd ed.). London: Springer-Verlag London. <https://doi.org/10.1007/978-1-84628-609-4>
- Farias, P. L. (2013). *Tipografia Digital - Impacto Das Novas Tecnologia: Revista e Atualizada* (4th ed.). Rio de Janeiro: 2AB Editora. Retrieved from [https://books.google.com.br/books/about/Tipografia\\_Digital\\_Impacto\\_Das\\_Novas\\_Tec.html?id=ODSDmwEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Tipografia_Digital_Impacto_Das_Novas_Tec.html?id=ODSDmwEACAAJ&redir_esc=y)
- Guerrato, D. (2012). Um guia completo de tipografia para a web. Retrieved March 4, 2018, from <https://tableless.com.br/um-guia-completo-de-tipografia-para-a-web/>
- LeDoux, J. (2011). *O cérebro emocional: Os misteriosos alicerces da vida emocional* (8th ed.). Rio de Janeiro: Objetiva. Retrieved from [https://books.google.com.br/books?id=RmQixWvIIdwC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=RmQixWvIIdwC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology* (1st ed.). Nova York: HarperCollins.
- Lugoboni, L. F. (2014). Linguagem tipográfica: modos de utilização de letras fantasias na comunicação contemporânea. In *10ª Interprogramas de Mestrado Faculdade Casper Líbero* (p. 14). São Paulo. Retrieved from <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/Leandro-Fabris-lugoboni-USCS.pdf>
- Lupton, E. (2006). *Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes* (2nd ed.). São Paulo: Cosac Naify.
- Martins, W. (2002). *A palavra escrita : história do livro, da imprensa e da biblioteca* (3rd ed.). São Paulo: Editora Atica. Retrieved from <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=241698>
- Mayer-Schönberger, V., Cukier, K., & Junior, P. P. (2013). *Big Data : Como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana* (1st ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora. Retrieved from [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=kJWoBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT113&dq=Big+data:+como+extrair+volume,+variedade,+velocidade+e+valor+da+avalanche+de+informação+cotidiana&ots=DAAR0Pd2gw&sig=PMH48\\_t0PeIVvOjCpuEpERwodk0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=kJWoBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT113&dq=Big+data:+como+extrair+volume,+variedade,+velocidade+e+valor+da+avalanche+de+informação+cotidiana&ots=DAAR0Pd2gw&sig=PMH48_t0PeIVvOjCpuEpERwodk0#v=onepage&q&f=false)
- Novaes, D. A. (2015). *Design de Apresentações: Uma Área Abarcada Pelo Conhecimento de Design Gráfico*. Universidade Tiradentes. Retrieved from

<https://fastformat.co/contests/submissions/15/pdf>

- Pereira, A. A. (2007). *Tipos: Desenho e Utilização de Letras no Projeto Gráfico* (2nd ed.). Rio de Janeiro: Quartet Editora. Retrieved from [https://books.google.com.br/books/about/TIPOS.html?id=N191PgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/TIPOS.html?id=N191PgAACAAJ&redir_esc=y)
- Ribeiro, M. (2003). *Planejamento visual gráfico* (9th ed.). São Paulo: LGE. Retrieved from [https://books.google.com.br/books/about/Planejamento\\_visual\\_gráfico.html?id=UDBtPgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Planejamento_visual_gráfico.html?id=UDBtPgAACAAJ&redir_esc=y)
- Salles, J. F. de, & Parente, M. A. de M. P. (2002). Processos Cognitivos na Leitura de Palavras em Crianças: Relações com Compreensão e Tempo de Leitura. *Psicologia: Reflexão E Crítica*, 15(2), 321–331. Retrieved from <http://www.scielo.br/pdf/%0D/prc/v15n2/14356.pdf>
- Silva, F. de G. (2015). *Neuromarketing: Entendendo a Ciência por Trás da Mente do consumidor*. Universidade Federal do paraná. Retrieved from <http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/44304/R - E - FELIPE DE GOES SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Thompson, J. B. (2011). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia* (12th ed.). Petrópolis: Editora Vozes. Retrieved from [https://books.google.com.br/books?id=EQAtBgAAQBAJ&hl=pt-BR&source=gbs\\_book\\_other\\_versions](https://books.google.com.br/books?id=EQAtBgAAQBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_book_other_versions)