

A INFLUÊNCIA DA APRESENTAÇÃO DO PREÇO (EM FORMATO DE ÁUDIO) SOBRE AS PERCEPÇÕES DOS CLIENTES

THE INFLUENCE OF PRICE PRESENTATION (IN AUDIO FORMAT) ON CUSTOMERS PERCEPTIONS

LA INFLUENCIA DE LA PRESENTACIÓN DEL PRECIO (EN FORMATO DE AUDIO) SOBRE LAS PERCEPCIONES DE LOS CLIENTES

Hugo Leonardo Rodrigues

Mestre em Administração pela Fundação Instituto
Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças (Fucape Business School), Brasil
hugo.cvl@hotmail.com

Emerson Wagner Mainardes

Doutor em Administração pela Fundação Instituto
Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças (Fucape Business School), Brasil
emerson@fucape.br

Contextus

ISSNe 2178-9258

Organização: Comitê Científico Interinstitucional
Editor Científico: Carlos Adriano Santos Gomes
Avaliação: double blind review pelo SEER/OJS
Edição de texto e de layout: Carlos Daniel Andrade

Recebido em 16/05/2016

Aceito em 14/11/2016

2ª versão aceita em 27/06/2017

RESUMO

Este estudo buscou verificar os impactos decorrentes da utilização do dígito “9” no formato de preços (na modalidade de áudio) sobre a percepção das pessoas. A pesquisa foi desenvolvida em três experimentos, em cada um dos quais os respondentes foram divididos em dois grupos, cada um com uma oferta em áudio e com formato de preço diferente (ou com ou sem o dígito “9” na oferta). As amostras eram semelhantes entre si. Como instrumentos de análise, foram utilizados testes-t de Student, evidenciando, de modo geral, que a utilização do dígito “9” no formato do preço pode impactar a percepção dos clientes quanto à avaliação do preço, à avaliação da oferta, à intenção de compra, à avaliação da propaganda, à indicação da loja, à avaliação das relações custo-benefício e à avaliação do formato da propaganda.

Palavras-chave: Marketing Sensorial Sonoro. Preço. Varejo. Intenções de Compra.

ABSTRACT

This study sought to verify the impacts on people’s perception from using the digit “9” in the price format (in audio mode). The research was conducted in three experiments, in each of which respondents were divided into two groups, each with an audio offer and with a different price format (either with or without the digit “9” in the offer). The samples were similar to each other. As analytical tools we used Student’s t-tests, which in general showed that the use of the digit “9” in the price format can impact customers’ perception about price evaluation, deal evaluation, purchase intent, advertising evaluation, store referral, assessment of cost-benefit relations and evaluation of the advertising format.

Key words: Sensory Marketing: Sound. Price. Retail. Purchase Intentions.

RESUMEN

Este estudio buscó por medio de experimentos verificar los impactos derivados de la utilización del dígito “9” en el formato de precios (en la modalidad de audio) sobre la percepción de las personas. La investigación fue desarrollada en tres experimentos, en cada uno de los cuales los participantes fueron divididos en dos grupos, cada uno con una oferta en audio y con formato de precio diferente (o con o sin el dígito “9” en la oferta). Las muestras eran similares entre sí. Como instrumentos de análisis se utilizaron testes-t de Student. En general, se evidenció que la utilización del dígito “9” en el formato del precio puede impactar la percepción de los clientes en cuanto a la evaluación del precio, la evaluación de la oferta, la intención de compra, la evaluación de la propaganda, la indicación de la tienda, la evaluación de las relaciones costo-beneficio y la evaluación del formato de la propaganda.

Palabras claves: Marketing Sensorial Sonoro. Precio. Al detalle. Intenciones de compra.

1 INTRODUÇÃO

O anúncio de produtos e preços baseado na divulgação oral figura como uma das mais primárias opções de publicidade para disputar a atenção de um público consumidor (REIS, 2004; TINHORÃO, 2005; SERGL, 2007). Nesse contexto, estudiosos do marketing sensorial sonoro (YALCH; SPANGENBERG, 2000; ANAND; STERNTHAL, 1990; ALPERT; ALPERT; MALTZ, 2005) têm buscado, cada vez mais, compreender a influência exercida por estímulos auditivos sobre o comportamento dos clientes e o quanto essa influência pode potencializar os resultados das organizações.

Por outro lado, para que se possa promover o anúncio de produtos e preços, é necessário compreender as variáveis vinculadas à gestão de preços nas estratégias de marketing (ALVES;

VAROTTO; GONÇALVES, 2012). Isso porque a estratégia de preços é uma escolha fundamentada em um conjunto de preços alternativos (ou tabelas de preços) que visam à maximização do lucro dentro de um período em resposta a um determinado cenário (SHANKAR; KRISHNAMURTHI, 1996). Para tanto, a divulgação de produtos e preços necessita de um formato que venha a gerar algum tipo de atração junto ao mercado consumidor e, conseqüentemente, aumento nas vendas (COSTLEY; DAS; BRUCKS, 1997; HASSELDINE; HITE, 2003).

Estudos anteriores (DIAZ; MARIA, 2013; VIEIRA; MATOS, 2012; SCHINDLER; KIRBY, 1997; ROYNE; MARTINEZ; OAKLEY; FOX, 2012; ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2012) investigaram a influência da apresentação dos preços sobre a avaliação dos clientes. Tais estudos apresentaram evidências de que o formato em si tem

impactos sobre a avaliação dos preços, porque o processo de codificação da informação é especialmente importante para a percepção individual de um preço (VIEIRA; MATOS, 2012).

Outros autores, incluindo Stiving e Winer (1997) e Vieira e Matos (2012), avaliaram mais precisamente como o dígito “9” no formato do preço influencia a percepção dos clientes, pressupondo que tal dígito gera neles uma menor suscetibilidade ao valor do produto, por exemplo: um produto de R\$ 500,00 ser anunciado por R\$ 499,99 (valores praticamente idênticos, porém de percepções diferentes aos olhos do consumidor). Os efeitos de subestimação ocorrem quando os consumidores favorecem o uso de números redondos em seu processamento cognitivo de informações de preços. De acordo com Schindler e Kirby (1997), os consumidores podem codificar, por exemplo, um preço de \$ 799,00 quer como \$ 800,00 (arredondamento superior), quer como \$ 790,00 ou \$ 700,00 (arredondamento inferior).

Entretanto, não foram encontrados estudos anteriores testando o formato de preços sob a avaliação dos clientes (com o dígito “9”) no formato de áudio. Dessa forma, pretende-se neste trabalho, por meio

da realização de três experimentos, responder a seguinte questão: quais tipos de impacto na percepção dos clientes gera a utilização do dígito “9” na divulgação de preços no formato de áudio?

Tais experimentos se justificam pelo fato de outros estudiosos (SHRUM et al., 2012; KUEHNL; MANTAU, 2013) terem descoberto que a sensibilidade auditiva do ser humano pode produzir o que eles chamaram de “efeito do simbolismo fonético”, isto é, o simples som de uma palavra pode transmitir um significado além de sua própria definição. Coulter, Choi e Monroe (2012) descobriram que os sons de determinados números possuem assimilação de magnitudes diferentes conforme a língua falada. Determinado desconto em um produto, por exemplo, de \$ 11,00 por \$ 7,88, pode ser interpretado, quando expresso em inglês, como de valor maior do que se expresso em chinês (COULTER; COULTER, 2010).

Assim, pretendeu-se unir algumas variáveis pertinentes ao marketing sensorial sonoro – mensagem, trilha sonora e efeitos auditivos (ANAND; STERNTHAL, 1990; ALPERT; ALPERT; MALTZ, 2005; ANDERSSON et al., 2012) – com outras pertinentes à estratégia de formação de preços em marketing:

preços de referência comparativa e a utilização do dígito “9”. O objetivo deste trabalho, consequentemente, também envolve contribuir para o conhecimento gerado nos campos do marketing sensorial sonoro e da estratégia de preços. A investigação das percepções dos clientes tomou como referências a percepção de preço, a intenção de compra e a atratividade do anúncio, seguindo um modelo semelhante ao utilizado por Vieira e Matos (2012).

Pressupõe-se que o formato da apresentação de preço, juntamente com certos mecanismos cognitivos ligados à audição, afeta positivamente a percepção do cliente no tocante a: preço, avaliação da oferta, intenção de compra, indicação da loja e avaliação das relações de custo versus benefício do produto anunciado. Dessa forma, a pesquisa propõe-se verificar os achados de Urbany, Bearden e Weilbaker (1988); Diaz e Maria (2013); Vieira e Matos (2012); Schindler e Kirby (1997); Royne et al. (2012); Alves, Varotto e Gonçalves (2012).

Após a introdução, o estudo está organizado da seguinte forma: o referencial teórico expõe o conceito de marketing sensorial e a aplicação do preço em marketing; na sequência, o experimento é apresentado e discutido; a análise dos

dados, a discussão e a conclusão fecham o trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Um dos mais importantes avanços no modo de os gestores pensarem seus negócios é a atenção sobre o processo cognitivo dos clientes no ato das compras. Nesse contexto, revela-se como conceitu-chave o marketing sensorial, que busca proporcionar aos clientes verdadeiras experiências holísticas, a estimular sensações, sentimentos, pensamentos, ações e identificação (SCHMITT, 2002). Trata-se de um tipo de marketing que desperta diversas particularidades relativas a sensibilidades e comportamentos (KRISHNA, 2012). Determinados aspectos de produtos e serviços estimulam os sentidos (olfato, audição, visão, tato e paladar) de modo a afetar, por consequência, emoções, lembranças, percepções, preferências e escolhas de consumo (KRISHNA, 2011). Aos estímulos ambientais, ligam-se respostas comportamentais e emocionais primárias de excitação, prazer e dominância (NASCIMENTO, 2013).

Nessa linha, estudos anteriores desenvolvidos por Donovan et al. (1994), Spies, Hesse e Loesch (1997) e Babin e

Attaway (2000) evidenciaram a existência de uma relação entre a atmosfera da loja e o comportamento do consumidor. Dubé e Morin (2001) encontraram evidências de que diferentes tipos de estímulos sensoriais hedônicos utilizados ao mesmo tempo podem convergir para o aumento da influência da atmosfera da loja sobre o comportamento do consumidor.

Em suma, experiências sensoriais resultam do encontro e da vivência de circunstâncias em que estímulos são criados para os sentidos, de modo a gerar valores não apenas sensoriais, mas também emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação (SCHMITT, 2002; AURELIANO-SILVA et al., 2015). O ambiente prazeroso da loja, aliado ao nível de sofisticação percebido pelos clientes, pode representar um fator de diferenciação para cada tipo de marca no varejo (RAYBURN; VOSS, 2013).

É importante ressaltar que o marketing sensorial contribui para as abordagens tradicionais do marketing, em especial aquelas voltadas para as características e benefícios funcionais de produtos e serviços, surgindo como ferramenta de potencialização e consolidando a ideia de que nem todas as decisões relacionadas ao consumo de produtos e serviços são racionais

(BALLANTINE; JACK; PARSONS, 2010; KRISHNA, 2012; MARIN; PIZZINATTO; GIULIANI, 2014).

2.1 Marketing sensorial sonoro

Muitas são as circunstâncias que podem envolver o sentido da audição no contexto sensorial do marketing. Spangenberg, Grohmann e Sprott (2005), Garlin e Owen (2006), Demoulin (2011), Assis e Giraldo (2012), Dragicevic e Rakidzija (2012) e Andersson et al. (2012) investigaram a influência da música de fundo sob o comportamento dos clientes durante as compras. De modo geral, identificaram o quanto a música interfere positivamente no tempo de permanência dos clientes no interior das lojas ou shoppings. Essa mesma influência foi detectada por Ding e Lin (2012) em sites de compras on-line.

Anand e Sternthal (1990) sustentam a premissa de que a eficácia dos anúncios em áudio pode ser também afetada: pelo grau de dificuldade da mensagem, pela quantidade de repetições e pelo tempo disponível para o processamento. Apelos com conteúdos de fácil assimilação e de curta duração possuem maior êxito em detrimento dos anúncios similarmente fáceis, porém de duração maior. O mesmo

efeito ocorre de maneira inversa no caso de conteúdos mais complexos: apelos de longa duração possuem maior êxito que os de curta. Esse efeito ocorre justamente em função do tempo disponível para assimilar a mensagem.

Além disso, Alpert, Alpert e Maltz (2005) constataram que a utilização de trilhas sonoras executadas ao fundo de determinado anúncio pode fornecer um impacto adicional à mensagem despertando sentimentos e emoções relacionados ao conteúdo da propaganda. Nesse caso, a música passa a ser encarada não somente como simples produção maçante e genérica de sons, mas sim como sistema complexo de inúmeros estímulos químicos para o cérebro humano, podendo induzir este a inúmeras respostas (BRUNER; GORDON, 1990).

Dessa forma, o marketing sensorial sonoro configura-se como ferramenta útil não somente do ponto de vista hedônico, mas também para divulgar produtos e preços, dado o fato de o ser humano, em geral, possuir ampla capacidade de discriminar estímulos auditivos (ANAND; STERNTHAL, 1990; PENNEY; BROWN; WONG, 2014). Tal sensibilidade pode adquirir caráter ainda mais determinante quando se percebe que determinados sons produzidos por algumas palavras podem

gerar os chamados “efeitos do simbolismo fonético”, que redundam na simples capacidade de um som verbal transmitir significado que ultrapassa sua própria definição (SHRUM *et al.*, 2012; KUEHNL; MANTAU, 2013). Desse modo, o grau de aceitação de um determinado produto ou marca, por exemplo, pode ser sensivelmente influenciado pela composição fonética do nome a ele associado (NUCKOLLS, 1999).

Nesse contexto, o som pode tornar-se uma fonte geradora de simbolismos para criar e modificar nos consumidores expectativas em torno de diversos produtos. Por meio da associação de determinados sons, os comerciantes podem orientar as expectativas potenciais dos consumidores, até mesmo sobre o provável aroma, sabor ou demais atributos sensoriais dos produtos ou serviços que comercializam. De acordo com Spence (2012), à medida que os profissionais de marketing conseguem ser bem-sucedidos nesse tipo de abordagem, os consumidores tendem a desfrutar mais das ofertas.

Pode-se perceber efeito semelhante em relação à pronúncia de determinados números. A pessoa que está ouvindo nem sempre percebe uma relação positiva entre o comprimento silábico e a magnitude

numérica (COULTER; CHOI; MONROE, 2012). O valor de um determinado desconto num produto, anunciado verbalmente em inglês de \$ 10,00 por \$ 7,66 (desconto real de 23,4%) pode ser mentalmente interpretado como maior do que um desconto verbalmente anunciado de \$ 10,00 por \$ 7,22 (desconto real de 27,8%). Muito embora a segunda formação de preços (de \$ 10,00 por \$ 7,22) possua um desconto real maior, a diferença perceptiva entre as duas formações de preços se dá em função do efeito do simbolismo fonético provocado pela utilização de fonemas fricativos (como o /s/ em *sixty-six*), por oposição a oclusivos (como o /t/ em *twenty-two*) (COULTER; COULTER, 2010).

Costley, Das e Brucks (1997) também pesquisaram os efeitos da influência do áudio sobre a memória do consumidor e Vanhuele, Laurent e Dreze (2006) atentaram para a importância de fatores como entonação silábica e duração da sentença no anúncio de preços. Todavia, os mesmos reconheceram que o efeito de tais variáveis ainda carece de outras pesquisas semelhantes.

2.2 Estratégias de preços em marketing e a influência do dígito “9”

A gestão de preços é, sem dúvida, uma das atividades mais importantes ao buscar variáveis que venham a tornar mais atrativo o composto de marketing, em especial preço e promoção (ROYNE et al., 2012). Muitos executivos, visando aumentar a lucratividade de suas empresas, têm reconhecido a importância da gestão do preço em suas estratégias de marketing (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2012). Isso porque uma boa estratégia de formação de preços pode produzir no consumidor o chamado “efeito de acessibilidade”, uma representação que vem à mente de forma mais fácil e sutil (SAINI; THOTA, 2010).

Outros pesquisadores (VIEIRA; MATOS, 2012; STIVING; WINER, 1997) buscaram avaliar mais precisamente a influência do dígito “9” no formato do preço e seus impactos na percepção do cliente. Também partiram do pressuposto de que tal formato de preço gera no consumidor menor suscetibilidade ao preço real. De acordo com o estudo de Schindler e Kirby (1997), um dos fundamentos dessa abordagem baseia-se na ideia de que muitos consumidores enxergam os preços contendo o dígito “9” como redondos, com uma pequena quantidade a ser devolvida.

Outro fator importante está no chamado “efeito de subestimação”: o fato de a maioria das pessoas ter sensibilidade menor aos números com o “9” situado à direita da sentença numérica.

Tais efeitos ocorrem quando os consumidores favorecem o uso de números redondos em seu processamento cognitivo de informações de preços. De acordo com Schindler e Kirby (1997), os consumidores tendem a arredondar os números para baixo, acreditando, por exemplo, que \$ 2,99 é muito menor do que \$ 3,00.

Em outra pesquisa, Diaz e Maria (2013) avaliaram que a exposição dos produtos com intervalos menores de preço entre um e outro torna a percepção do cliente menos sensível aos conceitos de barato e caro. O motivo, conforme estudo de Saini e Thota (2010), é que as pessoas se preocupam com diferenças relativas e não absolutas de preços, o que se traduz em um consumidor esforçando-se para economizar US\$ 5 em um produto de US\$ 20 (diferença de 25%), porém não demonstrando a mesma motivação para economizar os mesmos US\$ 5 quando se trata de um produto que custa US\$ 100.

A percepção do cliente sobre o preço também pode ser influenciada por apresentações comparativas a envolver o preço real e outro de referência. Bolton,

Keh e Alba (2010) enfatizaram que, nesses casos, o preço de referência pode ser elevado e apresentado em primeiro lugar (por exemplo: de \$ 999,00 por \$ 699,00). De acordo com Urbany, Bearden e Weilbaker (1988), um preço de referência exagerado pode vir a parecer plausível para a percepção do cliente. Quando os produtos são apresentados com um preço de referência muito alto, seguido de um preço menor (“de”, “por”), aquele tende a aumentar o percentual de indivíduos que querem adquirir o produto sem verificar preços de outros anunciantes.

Muito embora o anúncio de produtos e preços baseado na divulgação oral se configure como uma das mais básicas alternativas publicitárias para disputar a atenção de um público consumidor (REIS, 2004; TINHORÃO, 2005; SERGL, 2007), não foram encontrados trabalhos investigando o impacto do formato de apresentação de preços sobre a percepção dos clientes utilizando o dígito “9” na modalidade verbal (áudio).

As mais variadas informações referentes à sensibilidade do consumidor em relação aos preços revelam-se como importantes ferramentas estratégicas de marketing (ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2012). Tais informações

sugerem que, munido delas, o gestor possui maiores chances de êxito, desde que atento a sua realidade de mercado. Com efeito, de segundo Chandon (1995), um dos desafios do marketing consiste em tentar compreender os quadros comportamentais e econômicos dos clientes, seja explicando por que e como eles reagem a promoções, seja entendendo quando estas devem ser feitas pelas empresas.

Assim, no intuito de contribuir para o conhecimento gerado neste campo, esta pesquisa pretendeu testar a suscetibilidade dos consumidores ao formato de preços, em especial, a utilização do dígito “9” na modalidade oral. A hipótese que norteou a pesquisa foi:

H: O anúncio de ofertas em áudio com preços terminados em “9” causa mais efeito no consumidor do que o anúncio em áudio sem o uso de preços com o dígito “9”.

Pretendeu-se testar esta hipótese por meio de experimento baseado na junção de duas abordagens inicialmente distintas: o marketing sensorial sonoro e o marketing de preços.

3 METODOLOGIA

No intuito de alcançar o objetivo proposto neste estudo, optou-se pela realização de três experimentos de cunho quantitativo, visando identificar os diferentes impactos na utilização de uma determinada variável, observando seus respectivos efeitos (CRESWELL, 2007), a saber: aqueles causados sobre a percepção dos clientes pela utilização do dígito “9” no anúncio de preços em formato de áudio.

Os experimentos foram realizados por meio de três coletas de opiniões. Cada uma delas envolveu um tipo de produto diferente. Os respondentes de cada pesquisa foram divididos em dois grupos – A e B – em função da presença ou ausência do dígito “9” no preço informado em um anúncio: no grupo A, os respondentes foram expostos a anúncio em que o preço continha aquele dígito na composição; no grupo B, por sua vez, o preço anunciado não continha o dígito. Essa diferenciação tinha o propósito de verificar se a presença de determinada variável poderia provocar determinado efeito e se sua ausência implicaria a ausência do mesmo efeito (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Dessa maneira, utilizou-se uma metodologia baseada na comparação (VERGARA, 2000; LAKATOS;

MARCONI, 2003), buscando-se ressaltar as diferenças entre os padrões comportamentais (Quadro 1). Foi considerado como apta a responder o questionário qualquer pessoa que se

dispusesse a participar do experimento, independentemente de consumir assiduamente ou não o produto evidenciado no anúncio, mas que afirmasse conhecê-lo.

Quadro 1 – Lista de produtos e preços utilizados nos três experimentos

	Produto	Preço – grupo A	Preço – grupo B
Experimento 1	Refrigerante Coca Cola® de 2 litros	De R\$ 5,59 por R\$ 4,99	De R\$ 5,60 por R\$ 5,00
Experimento 2	Prancha alisadora Faet®	De R\$ 55,90 por R\$ 49,90	De R\$ 56,00 por R\$ 50,00
Experimento 3	Fogão Consul® de 4 bocas	De R\$ 559,00 por R\$ 499,00	De R\$ 560,00 por R\$ 500,00

Fonte: elaboração própria.

Os produtos referenciados nos experimentos obedeceram a dois critérios de escolha. O primeiro foi o fato de serem amplamente conhecidos, facilitando para o ouvinte a identificação dos produtos; o segundo foi estes estarem em patamares de preços diferentes. Tal diferença prestou-se a verificar se a influência do formato do preço sobre a percepção do cliente aumenta ou diminui conforme a magnitude do preço (COULTER; CHOI; MONROE, 2012).

Ressalta-se que todos os descontos evidenciados nos anúncios se situaram numa escala de aproximadamente 10,7% sobre o valor do produto anteriormente mencionado (BOLTON; KEH; ALBA,

2010). Além disso, todas as promoções estavam de acordo com os preços praticados pelo comércio nos períodos em que foram realizados os experimentos (conforme pode ser visto adiante).

As coletas de dados foram realizadas de duas formas (Tabela 1): (a) via *web* por meio do aplicativo Google Drive® e e-mail; e (b) pessoalmente, via coleta de campo (COOPER; SCHINDLER; 2003). A escolha de métodos variados para a coleta dos dados motivou-se pela intenção de evitar qualquer tipo de viés. Uma vantagem adicional foi a robustez nos resultados alcançados.

Tabela 1 – Resumo das Formas de Coleta de Dados

Tipo de coleta	Experimento 1		Experimento 2		Experimento 3	
	Grupo A	Grupo B	Grupo A	Grupo B	Grupo A	Grupo B
Coleta via web	150	150	84	2	155	158
Coleta de campo	0	0	70	156	0	0
Total	150	150	154	158	155	158

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados relativos ao experimento 1 foram coletados entre os dias 30/12/2013 e 08/01/2014, enquanto os relativos aos experimentos 2 e 3, entre os dias 05/11/2014 e 23/02/2015. A pesquisa referente aos dados coletados de forma presencial, relativos ao experimento 2, ocorreu entre os dias 14 e 17/02/2015, durante evento realizado em um parque de exposições.

Os áudios dos anúncios encontram-se disponíveis para audição no *website Youtube* (vide apêndice A). Foram devidamente realizados pré-testes, sem que se encontrasse irregularidade ou falha alguma nos processos.

Todos os anúncios tiveram estruturas similares: uma mensagem inicial: “Você não pode perder as incríveis ofertas do... [nome da loja], confira:... [nome do produto e preço]”, seguida da repetição do nome do produto e do preço). Após ouvir o áudio, os entrevistados responderam a um questionário, utilizado como instrumento de coleta de informações (LAKATOS; MARCONI, 2003) e constituído por uma série ordenada de 10 afirmações, acompanhadas de uma

escala de Likert de cinco pontos (Discordo totalmente = 1; Concordo totalmente = 5). Cada afirmação representava uma variável: percepção de preço, percepção de promoção, intenção de compra, percepção da comunicação, percepção de oportunidade, interesse, qualidade percebida, percepção de valor, comportamento de compra, atenção à comunicação. Tais variáveis foram avaliadas com o intuito de observar as diferenças de percepção dos respondentes quanto a cada aspecto da oferta. Assim, por meio da escala, os entrevistados expressaram suas opiniões de concordância ou discordância relacionadas à afirmação apresentada. Cada resposta recebeu uma classificação numérica, refletindo o grau de atitude dos respondentes (COOPER; SCHINDLER, 2003). O questionário utilizado pode ser visualizado na íntegra no apêndice B.

As respostas coletadas via *web* foram capturadas pelo sistema Google Drive® e organizadas num banco de dados. As respostas coletadas pessoalmente foram lançadas também no sistema Google Drive®, unindo-se àquelas

coletadas via *web* em um único banco de dados. Em seguida, foram exportadas para uma planilha compatível com o aplicativo Microsoft Excel, visando ao tratamento das informações e, posteriormente, para o SPSS 20, visando à análise de estatística descritiva e ao teste de comparação de médias.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Este estudo utilizou como ferramentas de análise a estatística

descritiva e o teste de comparação de médias. Os resultados da estatística descritiva (Tabela 2) apontaram para a existência de uma forte similaridade entre os experimentos 1 e 3, nos quais os índices médios de avaliação obtidos pelo grupo A foram superiores aos do grupo B na maioria das afirmativas. Por outro lado, os resultados do experimento 2 apontaram para a existência de uma forte paridade entre as médias obtidas pelos grupos A e B.

Tabela 2 – Estatística descritiva e teste de comparação de médias

Afirmação		Experimento 1				Experimento 2				Experimento 3			
		Média	Desvio-padrão	Erro	Sig. teste-t	Média	Desvio-padrão	Erro	Sig. teste-t	Média	Desvio-padrão	Erro	Sig. teste-t
1. O produto está com um preço bom.	Com “g”	3,28	1,17	,09	,001	3,69	1,06	,08	,506	3,28	1,13	,09	,50
	Sem “g”	2,80	1,34	,10	,001	3,61	1,18	,09	,506	3,19	1,16	,09	,50
2. A oferta é muito boa.	Com “g”	3,16	1,21	,09	,039	3,43	1,20	,09	,680	3,07	1,15	,09	,19
	Sem “g”	2,86	1,28	,10	,039	3,49	1,18	,09	,680	2,90	1,17	,09	,19
3. Fiquei com vontade de comprar o produto.	Com “g”	2,85	1,38	,11	,027	2,69	1,37	,11	,983	2,67	1,37	,11	,007
	Sem “g”	2,49	1,41	,11	,027	2,69	1,35	,10	,983	2,27	1,21	,09	,007
4. A propaganda do produto (áudio) prendeu minha atenção.	Com “g”	3,81	1,17	,09	,375	3,84	1,28	,10	,027	3,77	1,33	,10	,008
	Sem “g”	3,93	1,16	,09	,375	4,15	1,11	,08	,028	3,37	1,31	,10	,008
5. O valor do desconto dado no produto está muito bom.	Com “g”	3,04	1,32	,10	,147	3,12	1,33	,10	,276	3,07	1,14	,09	,109
	Sem “g”	2,82	1,29	,10	,147	2,96	1,38	,11	,276	2,85	1,24	,09	,109

(CONTINUA)

A INFLUÊNCIA DA APRESENTAÇÃO DO PREÇO (EM FORMATO DE ÁUDIO) SOBRE AS PERCEPÇÕES DOS CLIENTES

(CONTINUAÇÃO)

6. Seria capaz de falar dessa oferta para outras pessoas.	Com “g”	o	3,08	1,35	,11	,083	3,37	1,32	,10	,500	3,28	1,42	,11	,009
	Sem “g”	o	2,80	1,42	,11	,083	3,47	1,33	,10	,500	2,86	1,36	,10	,009
7. O produto é de qualidade.	Com “g”	o	4,21	1,07	,08	,958	3,34	1,08	,08	,078	3,72	1,10	,08	,301
	Sem “g”	o	4,20	1,12	,09	,958	3,55	1,01	,08	,078	3,58	1,18	,09	,301
8. A relação custo-benefício do produto é boa.	Com “g”	o	3,03	1,21	,09	,078	3,49	1,08	,08	,641	3,43	1,12	,09	,050
	Sem “g”	o	2,76	1,39	,11	,078	3,43	1,17	,09	,641	3,18	1,16	,09	,050
9. Costumo comprar este tipo de produto.	Com “g”	o	3,44	1,52	,12	,909	2,44	1,57	,12	,551	2,44	1,31	,10	,161
	Sem “g”	o	3,42	1,50	,12	,909	2,55	1,56	,12	,551	2,24	1,26	,10	,161
10. O formato da propaganda me agradou.	Com “g”	o	3,96	1,17	,09	,218	3,80	1,23	,10	,001	3,71	1,27	,10	,089
	Sem “g”	o	4,12	1,07	,08	,218	4,24	1,04	,08	,001	3,46	1,35	,10	,088

Fonte: dados da pesquisa.

No que se refere ao experimento 1, foram detectadas três variáveis estatisticamente diferentes: 1 (O produto está com um preço bom 1); 2 (A oferta é muito boa) e 3 (Fiquei com vontade de comprar o produto). Com relação ao experimento 2, por sua vez, foram detectadas duas variáveis estatisticamente diferentes: 4 (A propaganda do produto (áudio) prendeu minha atenção) e 10 (O

formato da propaganda me agradou). Finalmente, quanto ao experimento 3, foram detectadas quatro variáveis com médias estatisticamente diferentes: 3 (Fiquei com vontade de comprar o produto); 4 (A propaganda do produto (áudio) prendeu minha atenção); 6 (Seria capaz de falar dessa oferta para outras pessoas) e 8 (A relação custo-benefício do produto é boa).

Tabela 3 – Caracterização das amostras por renda familiar, nível de escolaridade, agrupamento por idade e gênero

Renda familiar	Até R\$ 1.355,99	R\$ 1.356,00 a R\$ 2.711,99	R\$ 2.712,00 a R\$ 6.799,99	R\$ 6.800,00 a R\$ 13.559,99	R\$ 13.560,00 ou mais
Experimento 1	48	77	130	38	7
Experimento 2	87	112	84	23	5
Experimento 3	41	69	148	41	14
Escolaridade	Ensino fundamental	Ensino médio	Graduação	Pós-graduação	Mestrado ou doutorado
Experimento 1	16	95	135	48	6
Experimento 2	31	145	97	34	4
Experimento 3	10	98	131	63	11
Idade	Até 18 anos	De 19 a 29 anos	De 30 a 40 anos	De 41 a 50 anos	51 anos ou mais
Experimento 1	40	106	117	29	8
Experimento 2	84	118	67	25	17
Experimento 3	32	125	109	32	15
Gênero		Masculino		Feminino	
Experimento 1	163		137		
Experimento 2	106		205		
Experimento 3	160		153		

Fonte: dados da pesquisa.

Percebeu-se forte similaridade entre as amostras dos experimentos 1 e 3 (Tabela 3), o que propiciou maior robustez às análises, baseadas no teste de comparação de médias. Por outro lado, as dissimilaridades mais evidentes percebidas no experimento 2 referem-se aos agrupamentos por renda, gênero e escolaridade. Em particular, a maior discrepância percebida diz respeito ao agrupamento por gênero, pertencendo 205 respondentes ao feminino contra

apenas 106 do masculino, diferentemente dos outros experimentos, caracterizados por pequena maioria de respondentes do gênero masculino.

5 DISCUSSÃO

Por meio da Tabela 4, é possível comparar os índices médios de avaliação dos grupos A e B nos três experimentos.

Tabela 4 – Comparação dos índices médios de avaliação dos grupos A e B nos três experimentos

	Experimento 1			Experimento 2			Experimento 3		
	Média grupo A	Média grupo B	Diferença	Média grupo A	Média grupo B	Diferença	Média grupo A	Média grupo B	Diferença
Afirmativa									
1. O produto está com um preço bom.	3,29	2,80	17,38%	3,69*	3,61*	2,36%	3,28*	3,19*	2,82%
2. A oferta é muito boa.	3,16	2,86	10,49%	3,43*	3,49*	1,63%	3,08	2,9	5,93%
3. Fiquei com vontade de comprar o produto.	2,85	2,49	14,44%	2,69	2,69	0,00%	2,68	2,28	17,51%

(CONTINUA)

A INFLUÊNCIA DA APRESENTAÇÃO DO PREÇO (EM FORMATO DE ÁUDIO) SOBRE AS PERCEPÇÕES DOS CLIENTES

(CONTINUAÇÃO)

4. A propaganda do produto (áudio) prendeu minha atenção.	3,81	3,93	3,15%	3,84	4,15	7,87%	3,77	3,37	11,88%
5. O valor do desconto dado no produto está muito bom.	3,05	2,83	7,78%	3,12	2,96	5,41%	3,07	2,85	7,59%
6. Seria capaz de falar dessa oferta para outras pessoas.	3,08	2,80	10,00%	3,37	3,47	3,03%	3,28	2,87	14,54%
7. O produto é de qualidade.	4,21	4,21	0,16%	3,34	3,55	6,31%	3,72	3,59	3,73%
8. A relação custo-benefício do produto é boa.	3,03	2,77	9,64%	3,49*	3,43*	1,74%	3,44	3,18	8,02%
9. Costumo comprar este tipo de produto.	3,44	3,42	0,58%	2,44*	2,55*	4,34%	2,44	2,24	9,14%
10. O formato da propaganda me agradou.	3,97	4,13	4,03%	3,80	4,24	11,67%	3,72	3,46	7,34%

Fonte: dados da pesquisa.

Legenda:

*: Média comparativa inexpressiva em que a diferença entre os grupos não foi superior à margem de erro.

■ : Médias estatisticamente diferentes

Observando os resultados da tabela 4, pode-se considerar que foi suportada a hipótese que norteou este estudo (o anúncio de ofertas em áudio com preços terminados em “9” causa mais efeito no consumidor do que anúncio em áudio sem o uso de preços com o dígito “9”). Nas nove ocorrências de diferença nas médias, em sete situações, a média maior referiu-se ao anúncio com preços terminados em “9”. Somente em dois casos, a média maior foi a do anúncio sem o dígito “9” (percepção da comunicação e atenção à comunicação). As sete ocorrências de diferenças de médias com média maior para as ofertas terminadas com o dígito “9” referiram-se a: percepção de preço, percepção de promoção, intenção de compra, percepção

da comunicação, interesse e percepção de valor. Esse resultado indica que a utilização do dígito “9” no preço pode causar efeitos no consumidor quanto à intenção de compra, despertando seu interesse pela oferta, especialmente na relação de custo versus benefício. Ou seja, parece uma importante ferramenta promocional quando a oferta é realizada em áudio.

Ao analisar cada experimento separadamente, levando em consideração apenas as médias estatisticamente diferentes, os achados do experimento 1 sugerem que a utilização do dígito “9” no formato do preço na modalidade de áudio pode produzir impactos na percepção dos clientes quanto: à avaliação do preço

(desempenho 17,38% superior), à avaliação da oferta (10,49% superior) e à intenção de compra (14,44%). Por outro lado, os resultados do experimento 2 revelaram que o mesmo formato de preço produziu efeitos negativos quanto à atenção dispensada ao anúncio (desempenho 7,87% inferior) e à avaliação do formato da propaganda (11,67% inferior). Entretanto, de acordo com os achados do experimento 3, a utilização do dígito “9” no formato do preço afetou a percepção dos clientes de maneira positiva não somente em relação à atenção dispensada ao anúncio (desempenho 11,88% superior), mas também à intenção de compra (17,51%), à indicação da loja (14,54%) e à avaliação da relação custo-benefício do produto (8,02%).

O preço utilizado no experimento 2 localizou-se num patamar dez vezes maior que no experimento 1 e dez vezes menor que no experimento 3. Entretanto, seus achados 2 revelaram que o formato do preço composto com o dígito “9” (“de cinquenta e cinco e noventa por apenas quarenta e nove e noventa”) produziu uma sentença sonora com mais sílabas do que o preço composto sem o dígito “9” (de cinquenta e seis reais por apenas cinquenta reais). Nesse sentido, a melhor avaliação quanto à propaganda obtida pelo grupo B (sem o dígito “9” no preço) corrobora os

achados de Anand e Sternthal (1990), quanto à importância do comprimento silábico dos preços em formato de áudio. Porém, o mesmo efeito percebido no experimento 2 quanto à avaliação da propaganda não foi percebido no experimento 3, apesar de o preço com dígito “9” anunciado no experimento 3 (Grupo A) possuir mais sentenças silábicas do que o preço acessado pelo grupo B.

Assim, os dados sugerem que, em patamares de 2 dígitos, a utilização do “9” pode não impactar sobre a avaliação da propaganda a ponto de sobrepor os efeitos provocados pelo comprimento silábico do anúncio (ANAND; STERNTHAL, 1990). Todavia, em se tratando de preços com 3 dígitos, a utilização do “9” também impactou a percepção dos clientes quanto à avaliação da propaganda. Seja como for, cabe ressaltar que os índices médios de avaliação da propaganda foram bastante elevados em todos os experimentos e em ambos os grupos, com índices de desvio-padrão em patamares semelhantes ao das demais variáveis.

Dessa forma, percebeu-se que os achados do experimento 2 não foram tão esclarecedores quanto os dos demais experimentos. Essa pequena clareza se reflete nos dados da Tabela 4, que revelaram grande quantidade de variáveis

com índices comparativos inexpressivos. Além disso, o experimento 2 diferenciou-se dos demais quanto à composição das amostras, possuindo um perfil majoritariamente jovem, com nível de escolaridade inferior aos demais experimentos, baixa renda e com participação majoritária do gênero feminino quanto ao total de respondentes (Tabela 4). Soma-se ainda a esse contexto o fato de o produto referenciado no anúncio ser de uso predominantemente feminino, além das diferenças quanto ao sistema de coleta de dados.

Embora não se possa afirmar que a discrepância encontrada no comportamento das amostras do experimento 2 tenha sido provocada exclusivamente pelas diferenças de perfil amostral e coleta de dados, tal hipótese também não pode ser descartada, haja vista que, dada a divergência entre o experimento 2 e os demais quanto ao perfil das amostras e à coleta de dados, as diferenças nesses dois aspectos podem permitir o surgimento de outras condicionantes ausentes nos demais experimentos e capazes de produzir efeitos não detectados. Logo, a ausência dos efeitos denota a ausência das variáveis numa metodologia baseada na comparação (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Em resumo, os resultados deste estudo reforçam a ideia de que utilizar o dígito “9” na formação do preço na modalidade de áudio pode impactar a percepção dos clientes quanto à avaliação do preço, avaliação da oferta, intenção de compra, indicação da loja e avaliação das relações de custo-benefício do produto anunciado.

6 CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi verificar os impactos decorrentes da utilização do dígito “9” no formato de preços (na modalidade de áudio) sobre a percepção das pessoas. Estudos anteriores (DIAZ; MARIA, 2013; VIEIRA; MATOS, 2012; SCHINDLER; KIRBY, 1997; ROYNE et. al., 2012; ALVES; VAROTTO; GONÇALVES, 2012) haviam avaliado a influência da apresentação dos preços sobre a avaliação dos clientes em modalidades visuais. Outros buscaram avaliar especificamente o impacto causado pela utilização do dígito “9” no formato do preço (STIVING; WINER, 1997; VIEIRA; MATOS, 2012). Entretanto, nenhum destes estudos havia testado a influência do dígito “9” no formato do preço na modalidade de áudio. Outros estudos ainda (KRISHNA, 2012; SCHMITT, 2002) apontaram para a influência das condicionantes sensoriais

sobre a percepção dos clientes na avaliação de produtos e preços.

Assim, buscou-se, neste trabalho, responder a seguinte questão: a utilização do dígito “9” na divulgação de preços no formato de áudio gera algum tipo de impacto na percepção dos clientes? Para tanto, foram realizados três experimentos distintos, com características semelhantes e patamares diferentes de preços. Essa diversidade propiciou maior robustez aos achados, pois permitiu a observação da influência do dígito “9” no formato do preço em escalas de um, dois e três dígitos. Além disso, as similaridades encontradas entre as amostras contribuíram para a redução do viés amostral.

Os resultados do teste de comparação de médias evidenciaram que a utilização do dígito “9” no formato do preço pode impactar positivamente a percepção dos clientes quanto aos seguintes aspectos: avaliação do preço (“O produto está com um preço bom”), avaliação da oferta (“A oferta é muito boa”), intenção de compra (“Fiquei com vontade de comprar o produto”), avaliação da propaganda quanto à atenção dispensada (“A propaganda do produto [áudio] prendeu minha atenção”), indicação da loja (“Seria capaz de falar dessa oferta para outras pessoas”),

avaliação da relação custo versus benefício do produto anunciado (“A relação custo x benefício é boa”) e avaliação do formato da propaganda (“O formato da propaganda me agradou”).

Este estudo proporciona contribuições ao meio acadêmico relacionadas às condicionantes sensoriais auditivas sobre o comportamento do consumidor. Traz à tona respostas influenciadas pelos formatos de preços na modalidade de áudio, corroborando tanto as abordagens ligadas à formação de preço em marketing (DIAZ; MARIA, 2013; VIEIRA; MATOS, 2012; SCHINDLER; KIRBY, 1997; ROSS, 1984), quanto os estudos ligados ao marketing sensorial (KRISHNA, 2012; SCHMITT, 2002). Os resultados forneceram respostas à sugestão de alguns pesquisadores como Vanhuele, Laurent e Dreze (2006), que reconheceram que o efeito de algumas variáveis sonoras carecia de outras pesquisas semelhantes.

Ademais, este estudo trouxe contribuições eventualmente úteis aos gestores do varejo para a tomada de decisões ligadas ao marketing sensorial sonoro e à divulgação verbal de produtos e preços. Convém ressaltar que, muito embora a demanda existente por essa modalidade de marketing seja grande no Brasil (REIS, 2004; TINHORÃO, 2005;

SERGL, 2007), ainda existem poucos estudos pertinentes ao tema.

Apesar de seu balanço positivo, este trabalho também possui limitações. Dentre elas, destaca-se a impossibilidade de avaliar as condições ambientais sobre os entrevistados que receberam a pesquisa via internet. Tais condições ambientais abrangem nível de ruído, volume e diversidade qualitativa existente dos

aparelhos difusores de áudio. Nesse sentido, a realização de outros experimentos que pudessem uniformizar o formato de difusão dos anúncios poderia corrigir a distorção. Em suma, dada a escassez de pesquisas semelhantes, muitas são as possibilidades de combinações experimentais que poderão contribuir para o desenvolvimento de novas abordagens pertinentes ao tema.

REFERÊNCIAS

ALPERT, M. I.; ALPERT, J. I.; MALTZ, E. N. Purchase occasion influence on the role of music in advertising. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, p. 369-376, 2005.

AURELIANO-SILVA, L.; LOPES, E. L., FREIRE, O. B. D. L., & DA SILVA, D. The brand's effect on the evaluation of advertising endorsed by celebrities: An experimental study. **BBR – Brazilian Business Review**, v. 12, n. 4, p. 57, 2015.

ALVES, C. A.; VAROTTO, L. F.; GONÇALVES, M. N. Objetivos e métodos de preço no varejo: um estudo na zona sul de São Paulo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 595-612, 2012.

ANAND, P.; E STERNTHAL, B. Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. **Journal of Marketing Research**, v. 27, n. 3, p. 345-353, 1990.

ANDERSSON, P. K.; KRISTENSSON, P.; WÄSTLUND, E.; GUSTAFSSON, A. Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 6, p. 553-560, 2012.

ASSIS, G. S.; GIRALDI, J. D. M. E. Influência dos estilos musicais na atitude dos clientes: evidências experimentais em uma loja varejista. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 9 n. 3, p. 96-121, 2012.

BABIN, B. J.; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 91-99, 2000.

_____; HARDESTY, D. M.; SUTER, T. A. Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 541-551, 2003.

BALLANTINE, P. W.; JACK, R.; E PARSONS, A. G. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. **International Journal of Retail e Distribution Management**, v.38, n. 8, p. 641-653, 2010.

BOLTON, L.; KEH, H.; ALBA, J. How Do Price Fairness Perceptions Differ Across Culture?. **Journal of Marketing Research (JMR)**, v. 47, n. 3, p. 564-576, 2010.

BRUNER, I. I.; GORDON, C. Music, mood, and marketing. **Journal of Marketing**, v. 54, n.4, 1990.

CHANDON, P. Consumer research on sales promotions: A state-of-the-art literature review. **Journal of Marketing Management** v. 11, n. 5, p. 419-441, 1995.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTLEY, C.; DAS, S.; BRUCKS, M. Presentation medium and spontaneous imaging effects on consumer memory. **Journal of Consumer Psychology**, v. 6, n. 3, p. 211-231, 1997.

COULTER, K. S.; COULTER, R. A. Small sounds, big deals: Phonetic symbolism effects in pricing. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 315-328, 2010.

_____; CHOI, P.; MONROE, K. B. Comma N'cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 395-407, 2012.

DEMOULIN, N. Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 1, p. 10-18, 2011.

DIAZ, R.; MARIA, I. Price assessments by consumers: influence of purchase context and price structure. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 1, p. 13-20, 2013.

DING, C. G.; LIN, C. H. How does background music tempo work for online shopping?. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11, n. 3, p. 299-307, 2012.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

DRAGICEVIC, M.; RAKIDZIJA, I. The music as an element of physical evidence in service organizations. **Procedia Economics and Finance**, v. 3, p. 666-671, 2012.

DUBÉ, L.; MORIN, S. Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 107-113, 2001.

GARLIN, F. V.; OWEN, K. Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 755-764, 2006.

FAZIO, R. H.; POWELL, M. C.; WILLIAMS, C. J.. The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 280-288, 1989.

HASSELDINE, J.; HITE, P. A. Framing, gender and tax compliance. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n. 4, p. 517-533, 2003.

KRISHNA, A. (Ed.). **Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products**. Routledge: 2011.

_____. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012.

KUEHNL, C.; MANTAU, A. Same sound, same preference? Investigating sound symbolism effects in international brand names. **International Journal of Research in Marketing**, v. 30, n. 4, p. 417-420, 2013.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. D. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARIN, E. R.; PIZZINATO, N. K.; GIULIANI, A. C. Rational and emotional communication in advertising in women's magazines in Brazil. **BBR – Brazilian Business Review**, v. 11, n.6, p. 22, 2014.

NASCIMENTO, R.O. **O Impacto do Estímulo Ambiental com Motivação Olfativa sobre a Decisão de Compra do Consumidor**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), Vitória, ES. 2013.

NUCKOLLS, J. B. The case for sound symbolism. **Annual Review of Anthropology**, v. 28, p. 225-252, 1999.

PENNEY, T. B.; BROWN, G. D.; WONG, J. K. Stimulus spacing effects in duration perception are larger for auditory stimuli: Data and a model. **Acta Psychological**, v. 147, p. 97-104, 2014.

RAYBURN, S. W.; VOSS, K. E. A model of consumer's retail atmosphere perceptions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n.4, p. 400-407, 2013.

REIS, C. **La Publicidad Radiofónica: los Formatos de Anuncio y el Mercado de la Radio de Brasil. 2004.** Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidad de Navarra, Pamplona-Espanha, 2004.

ROYNE, M. B.; MARTINEZ, J.; OAKLEY, J.; FOX, A. K. The Effectiveness of Benefit Type and Price Endings in Green Advertising. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 85-102, 2012.

SAINI, R.; THOTA, S. C. The psychological underpinnings of relative thinking in price comparisons. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 2, p. 185-192, 2010.

SCHINDLER, R. M.; KIRBY, P. N. Patterns of rightmost digits used in advertised prices: implications for nine-ending effects. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 192-201, 1997.

_____; KIBARIAN, T. M. Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 4, p. 95-99, 2001.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**–Exame. NBL Editora, 2002.

SERGL, M. J. A peça publicitária no contexto da paisagem sonora brasileira: dos primórdios ao “Pão Bragança”. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nac. História da Mídia–junho, 2007.**

SHANKAR, V.; KRISHNAMURTHI, L., Relating price sensitivity to retailer promotional variables and pricing policy: an empirical analysis. **Journal of Retailing**, v. 72, n. 3, p. 249-272, 1996.

SHRUM, L. J.; LOWREY, T. M.; LUNA, D.; LERMAN, D. B.; LIU, M. Sound symbolism effects across languages: Implications for global brand names. **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 3, p. 275-279, 2012.

SPANGENBERG, E. A.; CROWLEY, A. E.; HENDERSON, P. W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 67-80, 1996.

SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B.; SPROTT, D. E. It’s beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. **Journal of Business Research**, v. 58, n.11, p. 1583-1589, 2005.

SPENCE, C. Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n.1, p. 37-54, 2012.

SPIES, K.; HESSE, F.; LOESCH, K. Store atmosphere, mood and purchasing behavior. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n.1, p. 1-17, 1997.

STIVING, M.; WINER, R. S. An empirical analysis of price endings with scanner data. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 57-67, 1997.

TINHORÃO, J. R. **Os Sons que Vêm da Rua**. Editora 34, 2005.

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

VANHUELE, M.; LAURENT, G.; DREZE, X. Consumers' immediate memory for prices. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 2, p. 163-172, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. D. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, v.16, n. 4, p. 544-565, 2012.

YALCH, R. F.; SPANGENBERG, E. R. The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 139-147, 2000.

APÊNDICE A – Links dos áudios utilizados na pesquisa

Áudio acessado pelo grupo A no experimento 1:

<<http://www.youtube.com/watch?v=yQKZ45MR3CUelist=UUKap2pnIt-ORxwlbmCSC0iQ>>

Áudio acessado pelo grupo B no experimento 1:

<<http://www.youtube.com/watch?v=4qmqlRlh5mIelist=UUKap2pnIt-ORxwlbmCSC0iQ>>

Áudio acessado pelo grupo A no experimento 2:

<https://www.youtube.com/watch?v=IW_KkuAw8KM>

Áudio acessado pelo grupo B no experimento 2:

<<https://www.youtube.com/watch?v=MJilTeaT3Eo>>

Áudio acessado pelo grupo A no experimento 3:

<<https://www.youtube.com/watch?v=ne475oyW5M0>>

Áudio acessado pelo grupo B no experimento 3:

<<https://www.youtube.com/watch?v=UdFvNYYhW88>>

APÊNDICE B – Questionário utilizado na pesquisa

Quadro 2 – Questionário utilizado na coleta de dados

Afirmação	Indicador*	Referência*
1. O produto está com um preço bom.	Percepção de preço	Vieira e Matos (2012)
2. A oferta é muito boa.	Percepção de promoção	Schindler e Kirby (1997)
3. Fiquei com vontade de comprar o produto.	Intenção de compra	Donovan <i>et al.</i> (1994)
4. A propaganda do produto (áudio) prendeu minha atenção.	Percepção da comunicação	Anand e Sternthal (1990)
5. O valor do desconto no produto está muito bom.	Percepção de oportunidade	Bolton, Keh e Alba (2010)
6. Seria capaz de falar dessa oferta para outras pessoas.	Interesse	Nascimento (2013)
7. O produto é de qualidade.	Qualidade percebida	Vieira e Matos (2012)
8. A relação custo X benefício do produto é boa.	Percepção de valor	Urbany e Weilbaker (1988)
9. Costumo comprar este tipo de produto.	Comportamento de compra	Vieira e Matos (2012)
10. O formato da propaganda me agradou.	Atenção à comunicação	Anand e Sternthal (1990)
12. Gênero: () Masculino; () Feminino;		
13. Idade:		
14. Renda Familiar: () Até R\$ 1.355,99; () De R\$ 1.356,00 a R\$ 2.711,99; () De R\$ 2.712,00 a R\$ 6.799,99; () De R\$ 6.800,00 a R\$ 13.559,99; () R\$ 13.560,00 ou mais.		
15. Nível de escolaridade: () Ensino Fundamental (1º Grau) Incompleto; () Ensino Fundamental (1º Grau) Completo; () Ensino Médio (2º Grau) Completo; () Superior Incompleto; () Superior Completo; () Pós Graduação Incompleto; () Pós Graduação Completo; () Mestrado Incompleto; () Mestrado ou Doutorado		
*Indicadores e referências não fizeram parte do questionário aplicado.		

Fonte: elaborado pelo autor.