
V. 8, N. 4, OUT./DEZ. 2018

Lucas Tartarotti

Universidade de Caxias do Sul
Brasil
lutatarl@ucs.br

Deise Taiana de Ávila Dias

Brasil
Universidade de Caxias do Sul
deiset.dias@gmail.com

Deonir De Toni

Universidade de Caxias do Sul
Brasil
deonirdt@terra.com.br

ARTIGO

Editor

Alfredo Passos
profdrpassos@gmail.com

Como referenciar - ABNT
Revista Inteligência Competitiva, v.
8, n. 4, p. 121-140, out./dez. 2018

RECEBIDO EM: 27/11/2018

APROVADO EM: 30/11/2018

© Atelie Brasil
Rua Pe. Guilherme Pompeu, nº 1,
Centro- Santana de Parnaíba
06501-055 - São Paulo - Brasil

IMPACTO DA MARCA VERSUS IMPACTO DO PREÇO PARA A DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO TEÓRICO ORIUNDO DE UMA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA NA BASE DE DADOS SCOPUS

BRAND IMPACT VERSUS PRICE IMPACT FOR THE CONSUMER PURCHASE DECISION: A THEORETICAL STUDY FROM A BIBLIOMETRIC SEARCH IN THE SCOPUS DATABASE

Resumo: Marca e preço são duas das variáveis estratégicas no processo de decisão de compra do consumidor. Verificou-se na base de dados que marca e preço são temas constantemente abordados por pesquisadores de diferentes países, principalmente os profissionais da área do marketing. Neste sentido, estes são temas corriqueiros em revistas científicas de impacto. Com vistas a isso, a pesquisa realizada teve como objetivo analisar o impacto das variáveis preço e marca na decisão de compra do consumidor e como elas se relacionam entre si. Assim, foi realizado um estudo teórico a partir de uma pesquisa bibliométrica. Utilizou-se a base de dados Scopus, cuja orientação de busca foi a Lei de Zipf (1ª Lei da Bibliometria) considerando os termos "price" (preço) e "brand" (marca) no título, resumo e/ou palavras chave. Os resultados demonstram que estas variáveis estão interligadas e relacionadas no processo de decisão de compra do consumidor.

Palavras-chave: Marca. Preço. Decisão de Compra. Bibliometria.

Abstract: Brand and price are two of the strategic variables in the consumer buying decision process. It has been found in the database that brand and price are themes constantly addressed by researchers from different countries, especially the marketing professionals. In this sense, these are common themes in impact journals. In order to do so, the objective of this study was to analyze the impact of price and brand variables on consumer buying decisions and how they relate to one another. Thus, a theoretical study was carried out from a bibliometric research. We used the Scopus database, whose search orientation was the Law of Zipf (1st Law of Bibliometrics) considering the terms "price" and "brand" in the title, abstract and / or keywords. The results demonstrate that these variables are interrelated and related in the consumer purchasing decision process.

Keywords: Brand. Price. Purchase Decision. Bibliometric.

I INTRODUÇÃO

O estudo busca analisar dois fatores importantes para a decisão de compra do consumidor: marca e preço. Sabe-se que tanto a marca quanto o preço influenciam o processo de compra, contudo, busca-se compreender como ocorrem estes respectivos impactos e em que circunstâncias.

Esta pesquisa justifica-se pois o preço é o elemento do composto mix de marketing que gera receita para a empresa, sendo em muitos casos o que define o sucesso ou fracasso de uma organização empresarial. Em decorrência disto, a percepção dos consumidores sobre o preço é amplamente estudada tanto no âmbito acadêmico como no profissional. Entretanto, muitas empresas ainda fracassam ou não aproveitam seu potencial lucrativo por falharem na definição do preço (NAGLE e HOLDEN, 2003).

As empresas que buscam a lucratividade sustentável devem ser precisas nas decisões que envolvam o preço de seus produtos ou serviços (BASSO, K. et al, 2011). Considerado uma das variáveis mais impactantes na rentabilidade das organizações, o preço pode reduzir significativamente a lucratividade, tanto se tratando de preços baixos ou altos demais (SIMON, BILSTEIN e LUBY, 2008).

Uma organização deve dispor de uma clara identidade de marca, com profundidade e posicionamento de mercado adequado (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2007). As marcas devem ser gerenciadas como ativos corporativos valiosos e de longo prazo. As marcas geralmente fornecem os principais pontos de diferenciação entre ofertas competitivas e, como tal, podem ser essenciais para o sucesso das empresas. Neste sentido, pesquisas sobre marca, valor de marca e gerenciamento de marca são relevantes (WOOD, 2000).

A proposta de estudo surge a partir do seguinte problema de pesquisa: como ocorre o impacto da marca e o impacto do preço na decisão de compra do consumidor? Assim, a pesquisa realizada teve como objetivo analisar a influência das variáveis preço e marca na decisão de compra do consumidor e como estas variáveis se relacionam entre si.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARCA

A literatura de marketing apresenta diversas definições diferentes para o conceito de marca. Alguns autores desenvolveram definições de marca com foco na empresa, ou seja, nos benefícios da marca para as organizações. Alguns destes autores são: Aaker (1991), American Marketing Association (1960), Bennett (1988), Dibb et al. (1997), Doyle (1994), Kotler et al. (1996), Stanton et al. (1991) e Watkins (1986). Uma das definições que exemplifica esta categoria de conceitos é a de Bennett (1988) que afirma que uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos

de outros vendedores. Observa-se que esta definição foca no benefício da diferenciação que a marca oferece para a empresa.

Outra linha de pensamento defende o conceito de marca com foco na perspectiva do consumidor. Alguns destes autores são: Alt e Griggs (1998), Ambler (1992), Boulding (1956), Brown (1992), Keller (1993), Goodyear (1993), Levitt (1962), Martineau (1959), Murphy (1992), Sheth et al. (1991), Wolfe (1993). Neste sentido, de acordo com Ambler (1992), marca é a promessa de um conjunto de atributos que alguém compra e que fornece satisfação. Os atributos que compõem uma marca podem ser reais ou ilusórios, racionais ou emocionais, tangíveis ou invisíveis. Nota-se que esta definição foca nos benefícios da marca para o consumidor, representados pelos atributos.

Por fim, na busca de uma definição que abrangesse a perspectiva da empresa e do consumidor, apresenta-se o conceito de Wood (2000) que diz que marca é um mecanismo para obter vantagem competitiva para as empresas através da diferenciação (finalidade). Os atributos que diferenciam uma marca proporcionam ao cliente satisfação e benefícios pelos quais estão dispostos a pagar (mecanismo).

Mais importante que o conceito de marca utilizado é entender a "personalidade" de cada marca (WOOD, 2000). Conforme Aaker (1996), que está entre os autores mais citados na base de dados Scopus relacionado ao tema marca, os estrategistas devem enriquecer sua compreensão das percepções e atitudes das pessoas em relação a marca, contribuindo para uma identidade de marca diferenciada, orientando o esforço de comunicação e criando o valor da marca.

Wood (2000) identifica duas abordagens para marca na literatura: a primeira vê a marca como um acréscimo ao produto e a segunda abordagem é a perspectiva holística em que o foco é a própria marca. Assim, usando o mix de marketing, a marca é adaptada as necessidades e desejos de um grupo-alvo específico.

A marca é um dos principais ativos de uma empresa. O desenvolvimento da marca demanda tempo, esforços e investimentos. A marca é uma promessa, um comprometimento da empresa em fornecer bens e serviços de qualidade adequada. Neste sentido, depende de uma comunicação coerente para o posicionamento da marca, permitindo assim um vínculo cognitivo e emocional com o consumidor (MENDES, 2012).

2.2 MARCA E DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A marca representa uma imagem na mente do consumidor. Esta imagem contribui para as decisões dos consumidores, impactando no comportamento de compra (BIAN e MOUTINHO, 2011). A imagem da marca também influencia a percepção de valor do consumidor referente a determinado produto ou serviço (ZAICHKOWSKY, PARLEE e HILL, 2010). A imagem da marca envolve atributos funcionais, simbólicos e afetivos (PRAYAG, 2010). Assim, as marcas podem, por exemplo, gerar percepção de qualidade (OLIVEIRA-CASTRO et al., 2008) e diminuir a percepção de risco ao consumidor (MITCHELL, 1999).

O consumidor pode ter um comprometimento em relação a uma marca. Isto é representado por um forte vínculo afetivo com a marca que pode gerar um comportamento de repetição de compra (BALDINGER e RUBINSON, 1996). Segundo Ercis et al. (2012), o comprometimento com uma marca pode tornar os consumidores leais com a empresa.

Para que um relacionamento realmente exista, a interdependência entre os parceiros deve ser evidente: isto é, os parceiros devem coletivamente afetar, definir e redefinir o relacionamento (HINDE, 1979). Neste sentido, o trabalho de Fournier (1998), artigo sobre marca mais citado na base de dados Scopus, evidencia algo importante. Segundo o autor, a premissa de que as ações do consumidor afetam a forma e a dinâmica do relacionamento é facilmente aceita. Portanto, deve-se pensar sobre a marca não como um objeto passivo de transações de marketing, mas como um membro ativo e contribuinte da relação entre consumidor e marca.

Marcas conhecidas e famosas geralmente influenciam o consumidor a uma propensão de comprometimento. Os consumidores desenvolvem o comprometimento afetivo com a marca devido ao seu apego sincero e por uma ligação forte oriunda de uma experiência positiva. Já consumidores que estão apegados a marca devido ao comprometimento normativo permanecem com a mesma para demonstrar sua lealdade (SHUKLA et al., 2016).

A marca é uma importante fonte de informação que o consumidor dispõe para definir sua decisão de compra (BENEKE et al., 2013). Conforme o estudo de Shukla et al. (2016), a marca pode assumir um importante papel moderador na relação entre o comprometimento e a repetição de compras do consumidor. Se a marca é valorizada pelos consumidores, esta pode gerar maior participação de mercado (SRINIVASAN; VANHUELE; PAUWELS, 2010) por ter mais consumidores comprando e porque cada consumidor tende a comprar em maior quantidade (EHRENBERG et al., 2004).

O impacto positivo que a marca exerce na intenção de compra do consumidor é consolidado a partir de diversas pesquisas na qual se constatam efeitos positivos para simplificação de escolha (LI, 2004), avaliação de qualidade (FORSYTHE, 1991), percepção de valor (KELLER, 1993) e diminuição do sentimento associado ao risco percebido (BLACKWELL et al., 2005).

A marca representa uma das mais importantes formas de informação que o consumidor dispõe no processo de decisão de compra. Portanto, é na construção da marca que a empresa passará suas características predominantes, transmitindo uma mensagem para o público, tornando-a eficaz na escolha e na decisão do consumidor (BENEKE et al., 2013).

2.3 PREÇO

Este é o único elemento do mix de marketing que gera receitas para a organização, enquanto todos os outros estão associados a custos (NAGLE e HOLDEN, 2003). O preço é definido como a quantidade de dinheiro que deve ser oferecida em troca, com o objetivo de adquirir a propriedade, o direito ao consumo ou a utilização de um bem ou serviço (CHURCHILL JR. e PETER, 2013). O preço também é o elemento mais flexível da estratégia

de marketing, tendo em vista que as decisões de preço podem ser implementadas rapidamente.

Entretanto, apesar da flexibilidade, as decisões de preço são caracterizadas pela complexidade e a multidimensionalidade. Diferentes variáveis como demanda do mercado, níveis de controle do Estado e os estágios do ciclo de vida dos produtos ou serviços ofertados devem ser holisticamente analisadas para o processo de precificação (AVLONITIS, INDOUNAS e GOUNARIS, 2005). Conforme Ingenbleek e Van Der Lans (2013), as decisões de preço são influenciadas por fatores organizacionais internos, que incluem os objetivos e estratégias do mix de marketing e os custos; e por fatores ambientais externos que incluem a natureza do mercado e da demanda, a concorrência e outros elementos ambientais.

Se tratando da base de dados Scopus, um dos dez autores que mais publicam na área de Negócios e Gestão sobre o tema preço é o autor Monroe. Conforme o autor, um fator crítico para as empresas é estabelecer uma estratégia de precificação (MONROE, 2003). Neste sentido, o preço não é simplesmente a soma do custo do bem com o lucro, mas é o conjunto de valores de um produto ou serviço, valores que podem ser tangíveis e intangíveis. Portanto, o valor entregue pela organização aos consumidores definirá os níveis de preço que poderão ser praticados (THEODORIDIS e CHATZIPANAGIOTOU, 2009).

Para estabelecer os preços, primeiro, deve-se compreender o que pode gerar valor ao cliente, além de conhecer o ambiente competitivo em que a empresa está inserida. Com o aumento crescente da quantidade e precisão das informações, decorrente principalmente dos avanços da tecnologia da informação, o preço pode ser baseado na natureza e no potencial de relacionamento com o cliente, e não somente em custos (WYNER, 2001).

Hamilton e Chernev (2013) citam que a imagem de preço é normalmente percebida de forma escalar, como por exemplo, a percepção do preço como “caro” ou “barato”. Porém, a percepção de preço, embora aparentemente racional e quantitativa, carrega uma carga psicológica afetiva (FERNANDES e SLONGO, 2008). Neste sentido, Zielke (2011) destaca que a percepção de preço não é somente decorrente do fator econômico. Um exemplo é que embora os preços “baratos” contribuam para a meta de economia, eles podem simultaneamente violar outros objetivos do consumo, como a aceitação social. Obviamente, clientes altamente sensíveis ao preço buscarão preços mais baixos em comparação com clientes menos sensíveis ao preço (NATARAJAN et al., 2017).

2.4 PREÇO E DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O preço é uma das decisões mais importantes e um dos principais fatores de sucesso para um produto ou serviço, especialmente em países em desenvolvimento, onde o preço pode determinar a decisão de compra (ROY et al., 2016). Neste sentido, a percepção que o cliente tem do preço exerce forte influência na sua decisão de compra (ZIELKE, 2006).

Os preços atendem a diversos objetivos que incluem a maximização das vendas, a participação de mercado, a lucratividade e rentabilidade, o retorno sobre ativos e investimentos, a manutenção dos clientes, a sobrevivência da organização, o desencorajamento de novos entrantes etc (STIVING, 2013). Sendo assim, as estratégias de

precificação são fundamentais para a consolidação de um posicionamento de mercado por parte da organização (MILAN et al., 2016).

Observa-se a importância do preço como estímulo de compra. Assim, tem papel fundamental a gestão de preços, uma vez que não apenas determina a maneira como os preços são percebidos e valorizados, mas também influencia as decisões de compra do consumidor (VANHUELE e DRÈZE, 2002).

Segundo o estudo de Barreiro e Ruzo (2000), o preço não é igualmente importante em todos os setores e mercados. Observa-se, por exemplo, que o preço é altamente relevante no varejo de produtos de compra frequente. Isso é corroborado pela constante publicidade neste setor.

Pesquisas de precificação têm focado na importância do preço em diferentes aspectos do comportamento de compra. Algumas delas estão diretamente relacionadas ao preço, como por exemplo, conhecimento dos consumidores sobre os preços (KUJALA e JOHNSON, 1993; ROSA, 2004); atenção ao preço (DICKSON e SAWYER, 1990); uso de informações sobre preços (MAZUMDAR e MONROE, 1990) e tendência de comparação de preços regulares (VANHUELE e DRÈZE, 2002).

2.5 RELAÇÃO ENTRE MARCA E PREÇO

Diversos estudos mostram que o preço ainda é um fator importante na decisão de compra, especialmente para produtos comprados com frequência. Neste sentido, o preço influencia as opções de escolha do consumidor referente as marcas (RONDÁN, 2004). Já as ações relacionadas a marca muitas vezes visam incentivar os consumidores a pagar preços mais altos do que pagariam por um produto sem marca (NETEMEYER et al., 2004). Ou seja, preço e marca estão relacionados e se afetam mutuamente.

Para as marcas que buscam manter estratégias de posicionamento em diferenciação e luxo, reduzir os preços é uma opção menos atrativa devido aos possíveis impactos negativos sobre a reputação da marca a longo prazo. Essas marcas devem superar a resistência financeira do cliente, reduzindo os riscos financeiros percebidos (HAMPSON e MCGOLDRICK, 2017).

Geralmente as marcas percebidas pelos consumidores como de alto valor não necessitam baixarem seus preços para serem vendidas. Normalmente as marcas de menor valor percebido pelo consumidor é que utilizam as estratégias de redução de preço (VILLAREJO-RAMOS; SANCHEZ-FRANCO, 2005).

A participação de uma marca no mercado pode ser alterada por uma estratégia de precificação reduzida (JEDIDI; MELA; GUPTA, 1999). Entretanto, uma ação de redução de preço pode gerar um lucro menor (SRINIVASAN; LESZCZYC; BASS, 2000). Deste modo, conforme Porto e Melo (2016), pode-se gerar um conflito entre as estratégias de marketing.

A marca pode gerar insensibilidade às variações de preço (ERDEM; SWAIT; LOUVIERE, 2002), além de atrair consumidores dispostos a pagar um preço prêmio pelo produto/serviço (ANSELMSSON; JOHANSSON;

PERSOON, 2007). Neste caso, a marca bem desenvolvida gera maior margem lucrativa porque sua receita é maior do que das marcas pouco valorizadas (AILAWADI; LEHMANN; NESLIN, 2003) e seu custo pode não ser muito mais alto do que as outras marcas (AILAWADI, 2001).

2.6 ANÁLISE TEÓRICA DE MARCA E PREÇO NA PERSPECTIVA DA ADMINISTRAÇÃO

Pode-se analisar construtos por diversas perspectivas, o mesmo ocorre com os conceitos de marca e preço. Podemos analisar o construto marca sobre a perspectiva da psicologia, por exemplo, ou o preço através de uma análise restritamente econômica. Neste sentido, verifica-se que artigos de diversas áreas abordam o conceito marca e preço. Porém, este estudo tem por foco a área da administração voltada para o marketing.

Após a realização de uma bibliometria na base de dados Scopus (será apresentada posteriormente) e de um estudo teórico sobre a literatura científica, propõe-se uma relação de artigos importantes para a área da administração relacionada a marca e preço. Buscou-se fornecer uma contribuição teórica relevante para acadêmicos e profissionais através da seleção de um conjunto de produções científicas que se complementam entre si. Como critérios de seleção dos artigos sobre marca e preço, optou-se por utilizar o número de citações do artigo, o ano de publicação e a relação do artigo com a área da administração. A seguir, as tabelas que representam este estudo teórico:

Quadro I – Relação de Estudos sobre Marca

Artigo	Tipo de pesquisa	Objetivos	Principais Resultados	Conclusões
Dimensions of brand personality (AAKER, 1997)	Empírico	Desenvolver um modelo teórico das dimensões da personalidade da marca e uma escala confiável, válida e generalizável para medir essas dimensões.	Quadro teórico determinando o número e a natureza das dimensões da personalidade da marca (sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez). Para medir as cinco dimensões da personalidade da marca foi criada uma escala de medição confiável, válida e generalizável.	A personalidade da marca é criada por diversas variáveis de marketing. Além disso, a personalidade da marca aumenta a preferência e o uso, evoca emoções nos consumidores e aumenta os níveis de confiança e lealdade.
Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research (FOURNIER, 1998)	Empírico	Estimular novas e ricas ideias sobre a relação consumidor e marca.	Defende a legitimidade da marca como parceiro de relacionamento ativo e suporte empírico para o significado fenomenológico da relação consumidor e marca; fornece uma estrutura para caracterizar e compreender melhor os tipos de relacionamentos que os consumidores formam com as marcas; Propõe o conceito	Os dois pontos principais da pesquisa são referentes a fidelidade à marca e personalidade da marca.

			de qualidade de relacionamento da marca, uma ferramenta de diagnóstico para conceituar e avaliar a força do relacionamento.	
Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? (BRAKUS et al., 2009)	Empírico	Objetivo de medir em que grau o consumidor tem uma experiência sensorial, afetiva, intelectual e comportamental com a marca.	Desenvolvimento de uma Escala de experiência de marca; confiável, válida e distinta de outras; que inclui quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Esta escala inclui as avaliações de marca, envolvimento de marca, fixação de marca, satisfação do cliente e personalidade da marca.	A experiência da marca afeta a satisfação e a lealdade do consumidor, direta e indiretamente, por meio de associações de personalidade da marca.
How Brand Community Practices Create Value (SCHAU et al., 2009)	Empírico	Usando a teoria da prática social, revelar o processo de criação coletiva de valor dentro das comunidades de marca.	Identifica-se um conjunto comum de práticas criadoras de valor nas comunidades de marca. As práticas têm uma "anatomia" que consiste em (1) entendimentos processuais gerais e regras (conhecimento explícito e discursivo); (2) habilidades e projetos de consumo culturalmente apropriados (conhecimento tácito ou incorporado); e (3) compromissos emocionais expressos através de ações e representações.	Existem 12 práticas comuns em todas as comunidades de marcas, através das quais os consumidores obtêm valor além do que a empresa cria. As práticas têm uma fisiologia, interagem umas com as outras, funcionam como aprendizes, produzem um repertório para compartilhamento interno, geram oportunidades de consumo, evidenciam a vitalidade da comunidade da marca e criam valor.
Managing Brands in the Social Media Environment (GENSLER et al., 2013)	Teórico.	O objetivo deste artigo é discutir os principais desafios do gerenciamento de marcas no ambiente de mídia social.	Modelo teórico de impacto das mídias sociais na gestão de marcas. O modelo teórico organiza um conjunto de literatura fragmentado, ligando as características únicas das mídias sociais ao núcleo do gerenciamento de marcas, ou seja, criando marcas que geram valor para a empresa.	Os consumidores estão se tornando autores essenciais de histórias de marca devido as novas redes dinâmicas formadas através de mídias sociais e o fácil compartilhamento de experiências. As empresas precisam prestar atenção a essas histórias de marca geradas pelo consumidor para garantir o sucesso da organização no mercado.
Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective (DESSART et al., 2015)	Empírico	Este artigo tem como objetivo delinear o significado, as fronteiras conceituais e as dimensões do engajamento do consumidor no contexto das comunidades de marca on-line, tanto em termos do engajamento com a marca quanto com os outros membros das comunidades de marca on-line.	O artigo desenvolve um modelo teórico referente ao compromisso da comunidade de marcas on-line.	Sugere-se que os indivíduos estão se envolvendo em comunidades on-line em plataformas de redes sociais, tanto com outros indivíduos quanto com marcas. O estudo também identifica três dimensões-chave de engajamento (cognição, afeto e comportamento).

Fonte: elaborado pelo autor.

A marca está relacionada a uma imagem na mente do consumidor, assim esta imagem influencia na tomada de decisão dos consumidores (BIAN; MOUTINHO, 2011). É neste contexto que, o Quadro 1 apresentou a relação de estudos sobre a marca. Por conseguinte, o preço é uma decisão essencial, bem como um dos principais fatores de sucesso para um produto e/ou serviço, sabendo-se que o preço pode determinar a decisão de compra (ROY et al., 2016), logo, se fez necessário apresentar os resultados da pesquisa com relação aos estudos sobre o preço, os quais estão apresentados a seguir, no Quadro 2.

Quadro 2 – Relação de Estudos sobre Preço

Artigo	Tipo de pesquisa	Objetivos	Principais Resultados	Conclusões
The Category-Demand Effects of Price Promotions (NIJS et al., 2001)	Empírico	Verificar os efeitos das promoções de preço na demanda no curto e no longo prazo.	Mensuração dos efeitos das promoções de preço na expansão da demanda de curto e longo prazo. Além disso, identificou-se um moderador influente na eficácia da promoção de preços a curto e a longo prazo: o uso de publicidade não relacionada ao preço.	Embora os efeitos totais de curto prazo das promoções de preço sejam geralmente fortes, estes efeitos raramente são persistentes. Em vez disso, os efeitos se dissipam em um período de tempo que dura, em média, aproximadamente 10 semanas e seu impacto de longo prazo é essencialmente zero.
The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions (VARKI e COLGATE, 2001)	Empírico	O objetivo do artigo é utilizar dados empíricos para examinar o papel da precificação em serviços dentro de um modelo integrado de intenções comportamentais.	Seus resultados indicam que as percepções de preço têm uma influência mais forte nas percepções de valor do cliente do que a qualidade e as percepções de preço, quando medidas em uma base comparativa, têm um efeito direto significativo na satisfação do cliente e nas intenções comportamentais.	As percepções de preço afetam significativamente a retenção de clientes. Os gestores devem se beneficiar ativamente do gerenciamento das percepções de preço dos consumidores.
Consumer perceptions of price (un)fairness (BOLTON et al., 2003)	Empírico	O objetivo da presente pesquisa é explorar uma variedade de fatores que contribuem para as percepções do consumidor sobre a justiça nos preços.	Os consumidores subestimam sistematicamente os efeitos da inflação, preços correntes e dados históricos. Ao olhar para os concorrentes, os consumidores tendem a atribuir diferenças nos preços das lojas ao lucro, e não aos custos. Mesmo depois de controlar os níveis de lucro, os consumidores levam em conta como os lucros são obtidos na comparação de preços. Algumas estratégias de marketing (por exemplo, estratégias de margem vs. volume) podem ser consideradas relativamente injustas, mesmo	O conhecimento do consumidor sobre preços, lucros e custos contribui para as percepções de injustiça de preço.

			quando estão fora do controle da loja.	
Reference Price Research: Review and Propositions (MAZUMDAR et al., 2005)	Teórico	O objetivo deste artigo é apresentar uma revisão integrativa de artigos publicados sobre preço de referência e tópicos relacionados.	O artigo fornece uma avaliação de como os preços de referência são formados, recuperados, utilizados e dos seus efeitos. Outro resultado são os resumos de descobertas anteriores e uma agenda para pesquisas futuras, que incluem um conjunto de proposições.	O preço de referência deve ser um componente importante das decisões gerenciais sobre precificação e estratégias promocionais.
How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats (ZIELKE, 2010)	Empírico	O objetivo deste artigo é analisar como as cinco dimensões de imagem de preço influenciam as intenções de compra para diferentes formatos de loja.	O impacto das dimensões da imagem difere substancialmente entre os formatos da loja. Para lojas com descontos, o valor pelo dinheiro é, de longe, a dimensão de imagem mais importante. Para os supermercados, o nível e o valor dos preços são igualmente importantes, mas a perceptibilidade dos preços e a processabilidade dos preços também são relevantes. Para as lojas de alimentos orgânicos, o valor é o mais importante, seguido pela processabilidade do preço e pela certeza da avaliação. Para o mercado semanal, a percepção de preço desempenha um papel fundamental na explicação das intenções de compra dos clientes.	Os resultados indicam que os varejistas não devem se concentrar exclusivamente na competição em nível de preços. Dependendo do formato da loja, os varejistas devem atribuir importância às dimensões da imagem de preço em graus variados.
Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries (KAPFERER e LAURENT, 2016)	Empírico	O objetivo é identificar, pesquisando diversos perfis de consumidores, o preço mínimo para um produto de luxo.	Como resultado identificou-se uma dispersão extrema entre os consumidores em termos de onde o luxo começa, com uma grande maioria citando fronteiras de preços muito baixas. O grau de imersão nos recursos financeiros e de luxo influencia a fronteira de preço de luxo de cada consumidor.	Os gestores devem reconhecer a alta diversidade de potenciais consumidores de luxo e decidir quais segmentos atender, de acordo com os traços específicos de sua marca e produtos.

Fonte: elaborado pelos autores.

3 MÉTODO

Esta pesquisa é caracterizada como quantitativa em relação a abordagem do problema e descritiva quanto a finalidade. Para operacionalização, utilizou-se uma análise bibliométrica, cuja orientação de busca consistiu na 1ª Lei da Bibliometria (Lei de Zipf) que considera a incidência de palavras no texto (BUFREM; PRATES, 2005). A base utilizada foi a base de dados Scopus por ser a maior base de dados de resumos e citações literárias, além de abranger duas vezes mais títulos e 50% mais editores do que qualquer outra base (ELSEVIER, 2018).

Como critério de busca adotou-se o termo “price” (preço) e “brand” (marca) no título, resumo e/ou palavras-chave. Os documentos selecionados foram artigos, sem limitação de ano de publicação. Destaca-se também o

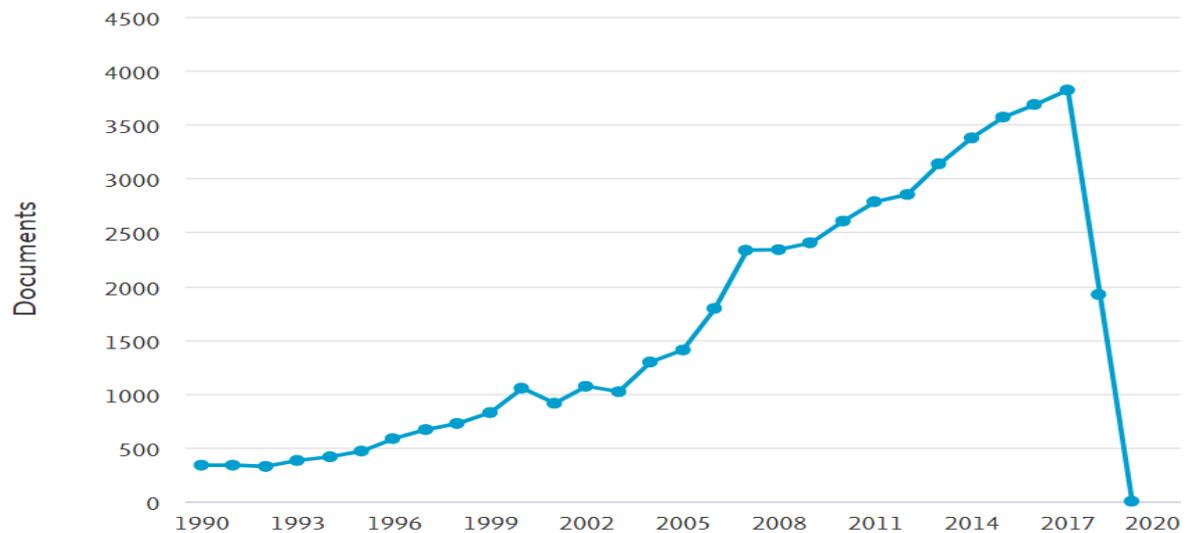
uso da Lei de Bradford, referente a produtividade dos periódicos, além da Lei de Lotka, referente a produtividade dos autores, concluindo assim as três leis da bibliometria.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da primeira Lei da Bibliometria, considerando primeiramente o termo de busca “brand” no título, resumo e/ou palavras chave, obteve-se como resultado 52.524 artigos. Após esta primeira busca, em um segundo momento, utilizou-se o termo “price” obtendo-se 245.403 artigos como resultado. As figuras a seguir demonstra a distribuição temporal destas publicações:

Figura I – Distribuição temporal dos artigos relacionados ao termo brand

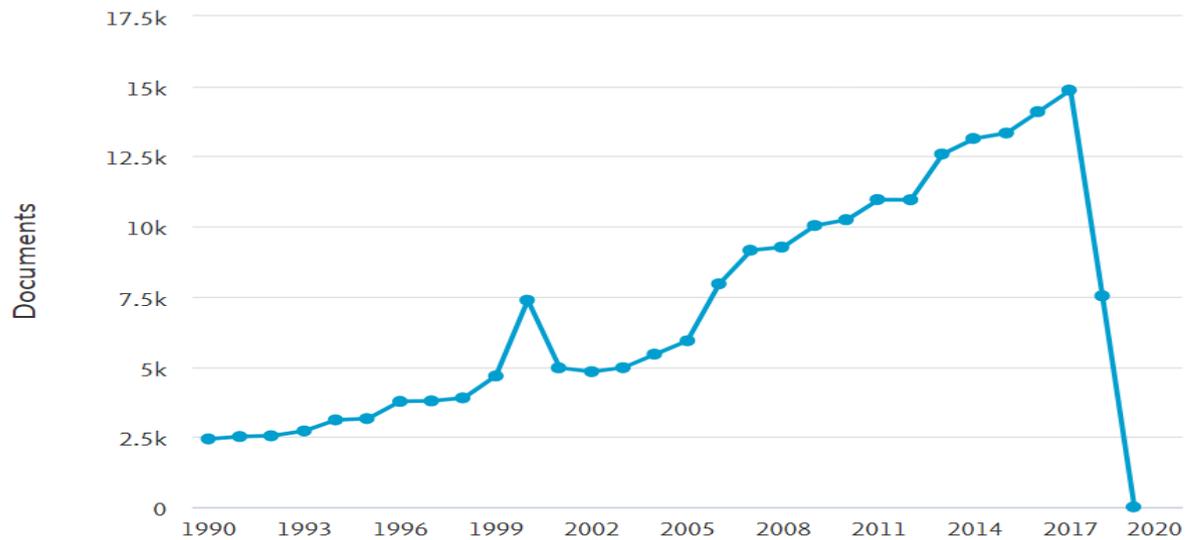
Documents by year



Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Figura 2 – Distribuição temporal dos artigos relacionados ao termo price

Documents by year



Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Referente a Lei de Bradford, apresentam-se as figuras a seguir que demonstram a produtividade dos periódicos, tanto para os relacionados ao termo brand como para o termo price. As figuras apresentam as publicações dos cinco principais periódicos de cada termo de busca ao longo do tempo:

Figura 3 – Publicações dos principais periódicos relacionados ao termo brand

Documents per year by source

Compare the document counts for up to 10 sources

[Compare sources and view CiteScore, SJR, and SNIP data](#)



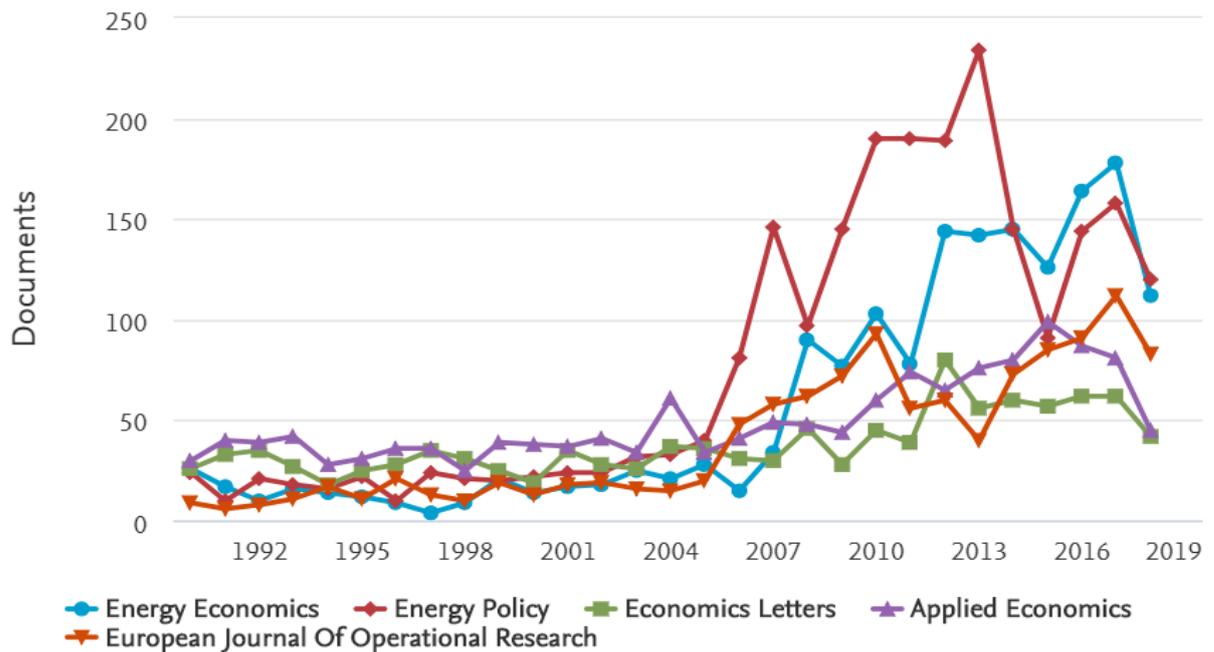
Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Figura 4 – Publicações dos principais periódicos relacionados ao termo price

Documents per year by source

Compare the document counts for up to 10 sources

[Compare sources and view CiteScore, SJR, and SNIP data](#)



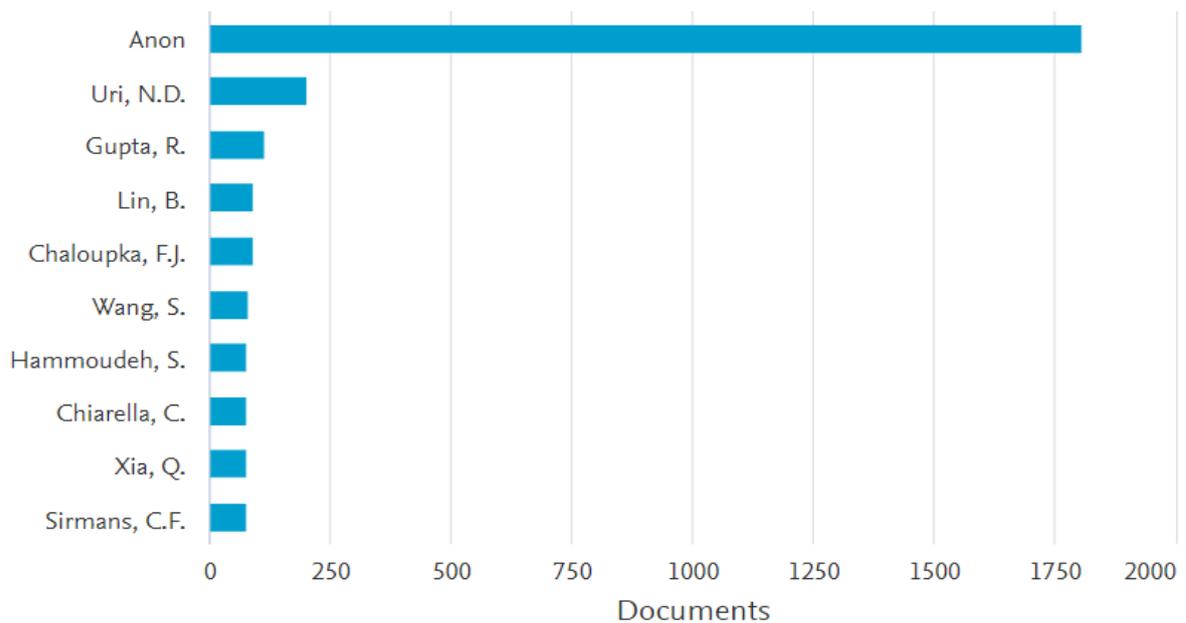
Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Analisando a partir da Lei de Lotka, cuja abordagem refere-se a produtividade dos autores, apresentam-se as figuras a seguir referentes aos autores que mais produzem em cada termo de busca:

Figura 5 – Produtividade dos principais autores relacionados a brand

Documents by author

Compare the document counts for up to 15 authors

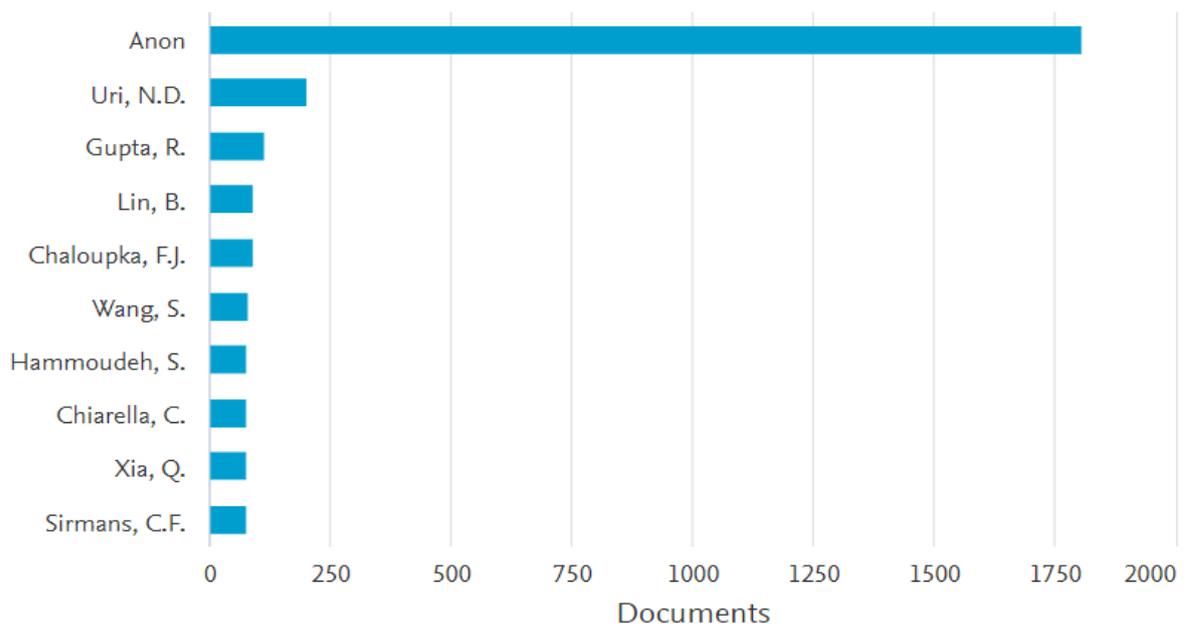


Fonte: resultados da pesquisa (2018)

Figura 6 – Produtividade dos principais autores relacionados a price

Documents by author

Compare the document counts for up to 15 authors



Fonte: resultados da pesquisa (2018)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como objetivo analisar o impacto das variáveis preço e marca na decisão de compra do consumidor e como elas se relacionam entre si. Assim, foi realizado um estudo teórico a partir de uma pesquisa bibliométrica. Pode-se concluir com o estudo que preço e marca estão relacionados e se afetam mutuamente. Além disso, com a análise teórica dos construtos marca e preço, pode-se selecionar um conjunto de obras interligadas e complementares entre si que contribuem para o aprofundamento dos temas abordados.

De fato, o preço influencia as opções de escolha do consumidor referente as marcas. Entretanto, por meio dos estudos abordados na pesquisa, observou-se que marcas consolidadas permitem a prática de um preço mais alto do que marcas menos valorizadas. Portanto, as marcas consolidadas podem gerar insensibilidade às variações de preço, além de uma margem lucrativa superior. Para estas marcas de alto valor não é necessário utilizar a estratégia de baixar os preços para incrementar as vendas. Assim, para estas marcas consolidadas, reduzir os preços é uma opção menos atrativa devido aos possíveis impactos negativos sobre a reputação da marca.

Marca e preço são importantes no processo de decisão de compra do consumidor. Neste sentido, a melhor compreensão destes fatores pode influenciar no desenvolvimento de relacionamentos com consumidores, o que permite uma lucratividade superior para a organização empresarial.

Através do estudo bibliométrico conclui-se que pesquisas sobre os temas marca e preço estão em ascensão, demonstrando-se assim a sua relevância. Diversas áreas como administração, contabilidade, economia e psicologia estão incluindo em suas pesquisas o estudo de marca e de preço sobre diversas perspectivas.

A análise teórica da literatura científica relacionada aos temas marca e preço ofereceu contribuições para acadêmicos e profissionais da área da administração. O conjunto de artigos relevantes identificados e relacionados pode servir de base para um aprofundamento no estudo destes dois temas, além de servir como incentivo e apoio para futuras pesquisas.

A relevância deste estudo está em abordar dois dos principais construtos para o processo de decisão de compra do consumidor, relacionar e demonstrar as interligações entre eles, identificar o nível de produção acadêmica tanto para marca como para preço através da bibliometria e desenvolver uma base para futuras pesquisas através do conjunto de artigos apresentados.

Como limitações do estudo realizado, destaca-se a utilização de uma única base de dados, que apesar de relevante, não integra todos os periódicos relacionados com marca e preço. Para investigações futuras, recomenda-se a replicação desta pesquisa em outras bases de dados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. Free Press, New York - NY, 1991.
- AAKER, D. A. **Building strong brands**. Free Press, New York, NY, p.150, 1996.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: 2007.
- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- AILAWADI, K. L. The retail power-performance conundrum: what have we learned? *Journal of Retailing*, v. 77, n. 3, p. 299-318, 2001.
- AILAWADI, K. L.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 4, p.1-17, 2003.
- ALT, M.; GRIGGS, S. Can a brand be cheeky? **Marketing Intelligence and Planning**, v.6, n.4, p.9-26, 1988.
- AMBLER, T. **Need-to-know-marketing**. Century Business, London, 1992.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, **Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms**. AMA, Chicago – IL, 1960.
- ANSELMSSON, J.; JOHANSSON, U.; PERSSON, N. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 6, p. 401-414, 2007.
- AVLONITIS, G.; INDOUNAS, K.A.; GOUNARIS, S.P. Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence. **European Journal of Marketing, United Kingdom**, v. 39, n. 5/6, p. 696-714, May/June 2005.
- BALDINGER, A. A.; RUBINSON, J. Brand loyalty: the link between attitude and behavior. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 6, p. 22-34, 1996.
- BARREIRO, J. M; RUZO, E. Análisis de valor de marca a través del logit multinomial: un estudio empírico. In: ACTAS DEL XII ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING, Santiago de Compostela (A Coruña), p.167-183, 2000.
- BASSO, K.; SANTOS, C. P.; KUSSLER, L. S.; NETO, H.F.M. Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. **R. Adm.**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 407-422, out./dez. 2011.
- BENEKE, J.; FLYNN, R.; GREIG, T.; MUKAIWA, M. The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 3, p. 218-228, 2013.
- BENNETT, P. D. **Dictionary of Marketing Terms**. The American Marketing Association, Chicago - IL, p. 18, 1988.
- BIAN, X.; MOUTINHO, L. Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership, **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 5, p. 379-393, 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOLTON, L.E.; WARLOP, L.; ALBA, J. Consumer perceptions of price (un)fairness. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 474-492, Jan./Mar. 2003.

BOULDING, K. **The Image**. University of Michigan Press, Ann Arbor, MI, 1956.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, p. 52-68, 2009.

BROWN, G. People. **Brands and Advertising**. Millward Brown International, New York, NY, 1992.

BUFREM, L.; PRATES, Y. O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. **Ciência da Informação, Brasília**, v. 34, n. 2, p. 9-25, 2005.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 28-42, 2015.

DIBB, S.; SIMKIN, L.; PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: Concepts and Strategies**. 3rd European ed., Houghton Mifflin, Boston, MA, p. 264, 1997.

DICKSON, P. R.; SAWYER, A. G. The price knowledge and search of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 42-53, 1990.

DOYLE, P. **Marketing management and strategy**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, p. 159-165, 1994.

GOODYEAR, M. Reviewing the concept of brands and branding, **Marketing Research Today**, v. 21, n. 2, p. 75-79, 1993.

EHRENBERG, A. S.; UNCLES, M. D.; GOODHARDT, G. J. Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 12, p. 1307-1325, 2004.

ELSEVIER. Conteúdo da base Scopus. Disponível em: <<https://www.elsevier.com/solutions/scopus/content>> 2018. Acesso em: 03 jun. 2018.

ERCIS, A.; UNAL, S.; CANDAN, F. B.; YILDIRIM, H. A. The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. **Social and Behavioral Sciences**, v. 58, 2012.

ERDEM, T.; SWAIT, J.; LOUVIERE, J. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. **International Journal of Research in Marketing**, v. 19, n. 1, p. 1-19, 2002.

FERNANDES, D. V. D. H.; SLONGO, L. A. Antecedentes e consequências da injustiça no preço. **R. Adm.**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 30-43, jan./mar./ 2008.

FORSYTHE, S. M. Effect of private, designer, and national brand names on shoppers' perception of apparel quality and price. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 9, n. 1, p. 1-6, 1991.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, **Journal of Consumer Research**, v. 24, 1998.

GENSLER, S.; VÖLCKNER, F.; LIU-THOMPSON, Y.; WIERTZ, C. Managing Brands in the Social Media Environment. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, p.242-256, 2013.

HAMILTON, R.; CHERNEV, A. Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 6, p.1-20, Nov. 2013.

HAMPSON, D. P., MCGOLDRICK, P. J. Antecedents of consumer price consciousness in a turbulent economy. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 4, 2017.

HINDE, R. A. **Towards understanding relationships**. London: Academic Press, 1979.

INGENBLEEK, P.; VAN DER LANS, I. A. Relating price strategies and price-setting practices. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 1/2, p. 27-48, 2013.

JEDIDI, K.; MELA, C. F.; GUPTA, S. Managing advertising and promotion for long-run profitability. **Marketing science**, v. 18, n. 1, p. 1-22, 1999.

KAPFERER, J.; LAURENT, G. Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 332-340, 2016.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. Principles of Marketing. The European Edition, Prentice-Hall, **Hemel Hempstead**, p. 556, 1996.

KUJALA, J. T.; JOHNSON, M. D. Price knowledge and search behavior for habitual, low involvement food purchases. **Journal of Economic Psychology**, v. 14, p. 249-265, 1993.

LEVITT, T. **Innovation in marketing**. McGraw-Hill, edition by Pan Books, London, p. 74-75, 1962.

LI, X. How Brand Knowledge influence consumers' purchase intentions. Tese de Doutorado – Alburn University, 2004.

MAZUMDAR, T; MONROE, K. B. The effects of buyers' intentions to learn price information on price encoding. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 15-32, 1990.

MARTINEAU, P. Sharper focus for the corporate image, **Harvard Business Review**, v.36, n.1, p.49-58, 1959.

MAZUMDAR, T; RAJ, S. P.; SINHA, I. Reference Price Research: Review and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 69, p. 84-102, 2005.

MENDES, T. Branding, **Revista Brasileira de Administração**, v. 88, p. 18-21, 2012.

MILAN, G. S.; SACIOTO, E. B.; LARENTIS, F.; DE TONI, D. As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. **REAd**, Porto Alegre, v. 84, n. 2, p. 419-453, 2016.

MITCHELL, V. W. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1/2, p. 163-195, 1999.

MONROE, K.B. **Pricing: making profitable decisions**. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2003

MURPHY, J. What is Branding? (Branding a Key Marketing Tool). **Macmillan, Basingstoke**, p. 1-12, 1992.

NAGLE, T. T.; HOLDEN, R. K. **Estratégia e táticas de preços: um guia para decisões lucrativas**. 3.ed. São Paulo: Pearson, 2003.

NATARAJAN, T.; BALASUBRAMANIAN, S. A.; KASILINGAM, D. L. Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, p. 8-22, Jul. 2017.

NETEMEYER, R.; KRISHNAN, B.; PULLIG, C.; WANG, G.; YAGGI, M.; DEAN, D.; RICKS, J.; WIRTH, F. Developing and validating measures of facets of customer-based Brand Equity. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 209-224, 2004.

NIJS, V. R.; DEKIMPE, M. G.; STEENKAMPS, J. E. M.; HANSENS, D. M. The Category-Demand Effects of Price Promotions. **Marketing Science**, v. 20, n. 1, p. 1-22, 2001.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, G. R.; JAMES, V. K.; POHL, R. H.; DIAS, M. B.; CHANG, S. W. Consumer-based brand equity and brand performance. **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 4, p. 445-461, 2008.

PORTO, R. B.; MELO, L. B. Intensidade de propaganda e precificação como fontes geradoras dos conflitos entre desempenhos de marcas. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.14, n.1, 2016.

PRAYAG, G. Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town, **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 4, p. 462-485, 2010.

ROY, R.; RABBANEE, F. K.; PIYUSH, S. Antecedents, outcomes, and mediating role of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 34, p. 117-136, 2016.

RONDÁN, C. F. J. Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra. **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 10, n. 1, p. 165- 188, 2004.

ROSA DÍAZ, I. M. Price knowledge: effects of consumers' attitudes towards prices, demographics, and socio-cultural characteristics. **Journal of Product Brand Management**, v. 13, n. 6, p. 406-428, 2004.

SCHAU, H. J.; MUÑIZ JR, A. M.; ARNOULD, E. J. How Brand Community Practices Create Value. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 30-51, 2009.

SHETH, J.; NEWMAN, B.; GROSS, B. Why we buy, what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v.22, p.159-170, 1991.

SHUKLA, P.; BANERJEE, M.; SINGH, J. Customer commitment to luxury brands: antecedents and consequences. **Journal of Business Research**, v.69, n.1, p.323-331, 2016.

SIMON, H.; BILSTEIN, F. F.; LUBY, F. **Gerenciar para o Lucro, não para a participação de mercado**. Editora Bookman, 2008.

SRINIVASAN, S.; LESZCZYC, P. T.; BASS, F. M. Market share response and competitive interaction: the impact of temporary, evolving and structural changes in prices. **International Journal of Research in Marketing**, v. 17, n. 4, p. 281-305, 2000.

SRINIVASAN, S.; VANHUELE, M.; PAUWELS, K. Mind-set metrics in market response models: an integrative approach. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 4, p. 672-684, 2010.

STANTON, W. T.; ETZEL, M. J.; WALKER, B. J. **Fundamentals of Marketing**. 9th ed., McGrawHill, New York - NY 1991.

STIVING, M. **B2B pricing systems: proving ROI**. In: HINTERHUBER, A.; LIOZU, S. (eds.). *Innovation in pricing: contemporary theories and best practices*. New York: Routledge, 2013.

THEODORIDIS, P.K.; CHATZIPANAGIOTOU, K.C. Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. **European Journal of Marketing**, United Kingdom, v. 43, n. 5/6, p. 708-734, 2009.

VANHUELE, M.; DREZE, X. Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 4, p. 72-85, 2002.

VARKI, S.; COLGATE, M. The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. **Journal of Service Research**, v.3, n.3, p.232-240, 2001.

VILLAREJO-RAMOS, A. F.; SANCHEZ-FRANCO, M. J. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. **The Journal of Brand Management**, v.12, n. 6, p. 431-444, 2005.

WATKINS, T. **The Economics of the brand**. McGraw-Hill, London, p.22, 1986.

WYNER, G. A. New pricing realities. **Marketing Research**, EUA, v. 13, n. 1, p. 34-35, 2001.

WOLFE, A. *Profit from Strategic Marketing: How to Succeed in Business Markets*. FT Pitman Publishing, London, 1993.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, v. 38-39, p. 662-669, 2000.

ZAICHKOWSKY, J. L.; PARLEE, M.; HILL, J. Managing Industrial Brand Equity: Developing Tangible Benefits for Intangible Assets, **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 5, p. 776-783, 2010.

ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, United Kingdom, v. 16, n. 3, p. 297-316, July 2006

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010.

ZIELKE, S. Integrating emotions in the analysis of retail price images. **Psychology & Marketing**, Huboken, v. 28, n. 4, p. 330-359, Apr. 2011.