

A influência da marca no processo de compra do consumidor

FLAVIO SANTINO BIZARRIAS

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
flavioxsp@hotmail.com

SIBELE GOMES DE SANTANA

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
sibele@uninove.br

Marketing

A influência da marca no processo de compra do consumidor

RESUMO

As marcas estão presentes na vida das pessoas, e são amplamente utilizadas nas estratégias das organizações, por ser uma forma de criar diferenciação, e por influenciar o consumidor nas suas decisões cotidianas. Em um mundo repleto de informações, julgar e tomar decisões de consumo não é uma tarefa simples. O consumidor se depara com uma vasta quantidade de informações para chegar a uma decisão final. Dentre estas informações, a marca emerge como um dos principais aspectos de influência sobre o consumidor. Este trabalho tem por objetivo analisar a influência da marca no processo de decisão do consumidor, tendo como metodologia de pesquisa o ensaio teórico, pelo fato deste estudo basear-se em uma pesquisa bibliográfica, sem a finalidade de estabelecer um ponto final sobre o assunto, mas, sim, discuti-lo. Observa-se que a marca exerce influência sobre as dimensões cognitivas e afetivas no processo de decisão do consumidor, desde o julgamento, até a decisão final em si.

Palavras Chave: Ensaio teórico, marca, processo de compra

Abstract:

Brands are present in people's lives, and are widely used in organizations' strategies, as a way to create differentiation and influence consumers in their everyday decisions. In a world full of information, judging and taking consumption decisions is not a simple task. The consumer is faced with a vast amount of information to reach a final decision. Among these informations, the brand emerges as one of the main aspects of influence on the consumer. This paper aims to analyze the influence of the brand in the consumer decision process, taking as a research methodology the theoretical essay, because this study is based on a literature search, without the purpose of establishing a final point on the matter, but rather discuss it. It is observed that the brand influences the cognitive and affective dimensions in the consumer decision process, since the trial, until the final decision itself..

Key words: Theoretical essay, brand, buying process

1. INTRODUÇÃO

As marcas, desde a antiguidade, estão presentes na vida das pessoas, com um papel informacional, ou como símbolos utilizados para representar entidades da sociedade, (MOORE; REID, 2008). Mesmo nas épocas mais primitivas, as marcas foram utilizadas como forma anterior de escrita e expressão, e ferramenta de linguagem. No entanto, ao longo da história, a evolução do conceito de marca está alinhada à evolução da própria humanidade. Na idade moderna as marcas têm assumido papéis mais subjetivos, mais próximos do ser humano, como símbolos não só dos produtos e serviços que representa, mas também como metáfora de idéias e pessoas.

Alguns estudos (SIMON 1957) propõem que em um ambiente extremamente complexo, não se pode racionalizar sobre tudo, e, portanto, se tomar uma decisão de maneira lógica. As pessoas escolhem e julgam também com base em outros modelos que não apenas a razão (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974, KAHNEMAN; TVERSKY, 1979, TVERSKY; KAHNEMAN, 1981). Assim, o consumidor se relaciona com a marca (FOURNIER, 1998), e busca nela também fonte de informações para seus julgamentos e tomada de decisão (KELLER, 2006). A tarefa de julgamento e escolha não é uma atividade corriqueira. Envolve o processamento de uma ampla gama de informações (MEYERS-LEVY; MALAVIYA, 1999, WEGENER; SAWICKI; PETTY, 2009), ou se recorre a um processo afetivo (COHEN; PHAM; ANDRADE, 2009), e o uso de estratégias específicas, nem sempre conscientes, para se alcançar o objetivo que se busca por meio da compra (TVERSKY, 1972, HOYER; BROWN, 1990, MOWEN; MINOR, 1998, BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998, RUSSO; CARLSON, 2009).

Outros estudos exploram que a tomada de decisão é um processo construtivo (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998, SLOVIC *et al*, 2006, BETTMAN; LUCE; PAYNE, 2006), em que as decisões são tomadas *in loco*, no momento da compra. Nestes estudos o contexto parece ter grande relevância. Observa-se então que diversos fatores vão influenciar a tomada de decisão do consumidor, como a memória (BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2009, VIECELI; SHAW, 2010), o afeto (PHAN, 1998, BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), o humor (SCHARZ; CLORE, 2003), a auto-regulação do consumidor (FLORACK; SCARABIS, 2006), o ambiente (LURIE; MASON, 2007).

A marca também exerce influência sobre a decisão do consumidor, por meio do conjunto de associações à marca (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007), da imagem da marca (ALLISON; UHL, 1964, PARS; GULSEL, 2011), da consciência da marca (SENTHILNATHAN; THARMI, 2012), da credibilidade da marca (SWAIT; ERDEM, 2007) ou, quando pouca informação está disponível, o consumidor decide com base no nome da marca (SAMU; KRISHNAN, 2010). Em muitos momentos é decidido simplesmente por aquilo que é mais familiar (COATES; BUTLER; BERRY, 2006; THOMA; WILLIAMS, 2013), pela exposição ao objeto de análise (ZAJONC, 1980). Desta forma, o contato com as marcas se tornou amplo, e a experiência como um todo é avaliada para a tomada de decisão (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Nas seções seguintes será feita uma revisão teórica mais detalhada sobre o processo de decisão e aspectos relacionados, além da influência da marca no processo de decisão do consumidor. Por fim, também se observará as implicações acadêmicas e gerenciais da influência das marcas no processo de decisão, além de sugestão de estudos futuros.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta seção, será observada uma revisão sobre os elementos que constituem a tomada de decisão, e particularmente, o processo de decisão do consumidor. Será observado também o papel do afeto, da persuasão e do envolvimento. Logo após se observará uma revisão sobre a influência da marca nas etapas do processo de decisão.

2.1 A tomada de decisão das pessoas

O estudo da tomada de decisão encontra suas bases na teoria econômica, sustentado pelo conceito de maximização da utilidade, ou seja, a chamada teoria da escolha racional. A partir da proposição de Simon (1957) sobre a racionalidade limitada, ou seja, nossa incapacidade de tomar decisões racionalmente, sempre, diversos estudos vieram na sequência e reforçam este aspecto. Estes estudos propõem o uso de heurísticas de decisão, nas escolhas sob risco, e a influência do efeito do *framing*, ou enquadramento da mensagem, sobre o processo de decisão (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979, TVERSKY; KAHNEMAN, 1974, TVERSKY; KAHNEMAN, 1981). Apesar dos debates acadêmicos anteriores sobre o que se refere quando se trata de pesquisa sobre o comportamento do consumidor (CALDER; TYBOUT, 1987, HOLBROOK, 1987), alguns estudos (MACINNIS; FOLKES, 2010) sugerem a tendência a uma abordagem multidisciplinar (não interdisciplinar) para o estudo do comportamento do consumidor. Observa-se o estudo do comportamento do consumidor como uma área dentro do marketing, não de maneira independente, e que deve considerar também os aspectos de outras disciplinas, como a psicologia, sociologia, ciência política, economia, neurologia e história (MACINNIS; FOLKES, 2010). Esta permeabilidade a outros campos do conhecimento traz perspectivas diferentes sobre a natureza das influências nos processos de comportamento do consumidor, como por exemplo, a influência do afeto (COHEN; PHAM; ANDRADE, 2009), e outros tantos aspectos do comportamento em sociedade, dentre eles as normas sociais, os grupos de referência, e os relacionamentos (FOURNIER, 2009).

Kahneman e Tversky (1979) expandiram seus estudos sobre o processo de tomada de decisão, contrapondo à teoria clássica da maximização da utilidade a teoria do prospecto, ou *prospect theory*, que propõe o efeito certeza (*certainty effect*), que estabelece que as pessoas superestimam resultados dados como certos, em relação àqueles tidos apenas como prováveis, em um contexto de ganhos, ou contexto positivo (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979). A teoria do prospecto propõe um efeito espelho (*reflection effect*) quando o contexto implica uma decisão sobre perdas, contexto negativo, ou seja, as pessoas escolhem a alternativa que implique maior certeza de perder menos, porém, com maior risco associado.

De outra forma, em um cenário positivo, de provável ganho, adota-se uma postura de aversão ao risco, e em um cenário de perdas “certas” uma postura de busca de risco, por se optar por uma perda provável, em detrimento de uma perda certa, com base em algum ponto de referência, e, principalmente, dependendo de como o problema sob decisão é estruturado (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979, TVERSKY; KAHNEMAN, 1981.)

Em suma, Kahneman e Tversky (1979) por meio da teoria do prospecto, propõem um processo de decisão (com base em ganhos e perdas) que leva em consideração um ponto neutro de referência em duas fases: a primeira chamada edição (*editing phase*) e uma fase subsequente chamada de avaliação (*evaluation phase*). Somente então a decisão é tomada com base em um ajuste a este ponto de referência.

2.2 Tomada de decisão no âmbito do comportamento do consumidor

O modelo da teoria do prospecto é consistente com a proposição de que as decisões são tomadas *in loco*, em um processo construtivo (BETTMAN; ZINS, 1979, BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998, SLOVIC *et al*, 2006, BETTMAN; LUCE; PAYNE, 2006). Diversos outros modelos de decisão emergiram no eixo desta proposição, tais como estratégias de

decisão baseada em eliminação por aspectos (TVERSKY, 1972), decisão baseada em modelos lexicográficos, e modelos compensatórios (MOWEN; MINOR, 1998).

O modelo de construção das preferências do consumidor (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998) foi proposto inicialmente por Bettman e Zins em 1979, e logo depois ampliado, propondo que estas preferências são dependentes do contexto, e da estrutura do problema local. O processamento das informações muda porque os consumidores apreendem durante o curso da decisão, pois não possuem um conjunto pré-estabelecido de atributos que buscam. Mas nem sempre as preferências são assim, às vezes elas podem ser recuperadas da memória, de experiências anteriores. A tarefa de tomada de decisão supõe que o consumidor considere as alternativas, os atributos de valor, e incertezas que cercam esse processo (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991). A complexidade da tomada de decisão entre as diversas opções de um produto varia, desde a quantidade de informação apresentada, até o conhecimento do consumidor sobre estas informações. Um grande conjunto de opções pode se formar. Portanto, o consumidor adota uma série de estratégias na construção da sua decisão (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991) ao considerar o total de informações processadas, a seletividade em se processar informações, e o padrão de processamento (por marca ou atributo). A decisão será compensatória ou não-compensatória. É levado em consideração as alternativas existentes (conjunto de opções de produtos) *versus* os atributos (BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Os autores propõem que o modelo perceptual de Kahnemann e Tversky, e o modelo que sustentam baseado no esforço empreendido, são complementares, ao considerar que o modelo de construção da decisão permite inferir quais aspectos são notados, e a teoria do prospecto permite avaliar como os consumidores usam as informações para tomar suas decisões para alcançar seus objetivos.

Vale destacar o papel da memória. Diversos autores destacam o papel da memória na tomada de decisão (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991, ALBA; HUTCHINSON; LYNCH JR, 1991, BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2009, VIECELI; SHAW, 2010). A memória atua como fonte de informações internas, na formação das opções a serem consideradas no processo de compra, e, posteriormente, na definição de opções que restarão para escolha final. A memória permite que se reconheçam as opções pelos seus nomes ou marcas e atributos. Se estas informações forem mais salientes, o processo de julgamento e escolha será mais assertivo e consistente.

2.3 O papel do afeto

O uso do afeto no processo de decisão passou a ser objeto de estudo mais recentemente apenas, embora seja bastante presente na literatura de marketing e do comportamento do consumidor (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999, COHEN; PHAM; ANDRADE, 2008). Pesquisadores apontam que a conclusão inicial sobre a influência do afeto no processo de decisão estabelece que uma avaliação afetiva preceda a avaliação cognitiva (SLOVIC *et al*, 2006). Os autores apontam o trabalho de Damasio (1994), e de Zajonc (1980), como precursores dos estudos da influência do afeto no processo de decisão.

Para Damásio (1994), deve-se reconhecer a importância das imagens como marcadores que se acumulam mentalmente, e sua ligação a sentimentos positivos ou negativos, que por toda vida se sucedem, levando a decisões afetivas, quando uma situação de escolha se estabelece. Então o cérebro procura em seus “arquivos” uma situação semelhante, que possa servir de pista para a tomada de decisão. Assim, toda decisão inclui algum aspecto de afeto.

Estudos sugerem (CARROL; AHUVIA, 2006, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012). que o afeto experimentado por uma marca irá influenciar positivamente a tomada de decisão no processo de compra como um todo, e além da marca mãe a extensão de marca, mesmo que não haja congruência entre elas (YEUNG; WYER, 2005).

Engel, Blackwell e, Miniard (2005) sugerem que os fatores que influenciam o processo de compra do consumidor são diversos, e se classificam em influências ambientais, aspectos psicográficos, diferenças individuais, e processos psicológicos.

2.4 Modelos de persuasão

A persuasão desempenha um papel decisivo nas atitudes do consumidor. Meyers-Levy e Malaviya (1990) apresentam uma boa revisão dos modelos duplos que predominam na literatura de persuasão: o Modelo de probabilidade de elaboração (*Elaboration Likelihood Model*, ELM), e o Modelo heurístico sistemático (*Heuristic Systematic Model* HSM). Por estes modelos, os consumidores adotam uma estratégia de processamento de informações de maneira mais devotada, pela rota central, ou podem se basear em atalhos e em pistas nas quais baseiam suas decisões.

O ELM estabelece que aspectos cognitivos, que são empregados na avaliação das mensagens, são características das pessoas que irão empregar maior esforço na análise dos atributos funcionais, por conta do caráter racional destas mensagens. Por outro lado, quando as pessoas não empregam este esforço racional, deverão seguir a rota periférica de processamento de informações, se amparando em aspectos por vezes mais experienciais, caracterizados por sentimentos e outros aspectos emocionais. Wegener, Sawicki, e Petty (2009) propõem também, que a confiança em uma atitude desempenha um papel importante na persuasão. Quando a pessoa não está certa de sua atitude, assume-se que irá aumentar a quantidade de elaboração. O que não é necessário, quando a confiança não é alta. Estes estudos, baseados em metacognição (pensamento sobre o pensamento) trazem à tona aspectos sobre a resistência à persuasão. Se os argumentos forem fortes, a resistência aumenta a certeza e confiança na atitude. Da mesma forma, se a resistência ocorrer a argumentos fracos, a certeza da atitude parece diminuir (WEGENER; SAWICKI; PETTY, 2009).

2.5 Marca e tomada de decisão

O processo de tomada de decisão pode ser em grande medida influenciado pelo uso de marcas. Observa-se que o reconhecimento da necessidade, em um processo de decisão em geral, nasce da discrepância entre um estado atual versus um estado desejado, dando origem a objetivos a serem alcançados (MOWEN; MINOR, 1995). Estes objetivos nascem de diversas fontes, tais como estados emocionais, valores pessoais, traços de personalidade, presença de outras pessoas, e súbitas pistas do ambiente (RUSSO; CARLSON, 2009). A relação das marcas com esta visão é corroborada por MacInnis, Park e Priester (2009) ao reforçarem o papel de significância das marcas na vida das pessoas. Os autores estabelecem a auto expressão, o ajuste social, a autoconstrução, a regulação emocional, o desempenho utilitário e a expressão de valor, como *imputs*, ou metas que dão origem às necessidades, ou motivos do início do relacionamento das pessoas com as marcas. Estes relacionamentos quando muito fortes são caracterizados por uma ligação emocional e ampliação do eu (*self*) das pessoas, por meio da incorporação das marcas. Isto ocorre, mesmo havendo diferenças culturais ao redor do mundo (FISCHER; VÖLCKNER; SATTLER, 2010).

Desenvolvendo estudos sobre o relacionamento das pessoas com os objetos, e as marcas em particular, Ahuvia, Batra, e Bagozzi (2009) propõem que a compra em si facilita a integração de um objeto, uma marca, à identidade da pessoa, em situações que se possua um forte relacionamento da pessoa com a marca. Isto sucinta que as marcas atuam em uma etapa antecedente à compra, em que as atitudes favoráveis à marca são formadas por meio dos estímulos de marketing, ou ainda, quando da experiência anterior com a marca, mas, sobretudo, por meio da atitude em relação a ela, na construção de relacionamentos (FOURNIER, 1998).

As pessoas tendem a escolher marcas que correspondam a sua identidade e seu autoconceito. Na medida em que uma marca possa representar esta visão da pessoa sobre si mesma, as marcas facilitam o processo de compra (FEI, 2008). Entretanto, fatores como o contexto de compra e o grau de envolvimento com o produto podem moderar esta relação. No estudo de Fei (2008) os consumidores com maior envolvimento o autoconceito teve um impacto maior na decisão de compra. Para consumidores com baixo envolvimento, o autoconceito teve menor relevância na decisão de compra. Ainda sob esta perspectiva do envolvimento, e seu papel moderador para a influência da marca no processo de compra, Seitz, Razzouk e Wells (2010) lembram que, se existe uma satisfação com o produto adquirido com grande envolvimento em uma oportunidade de nova compra, a mesma marca tem grandes chances de ser escolhida. O envolvimento maior com um produto significa que muitos atributos de uma determinada marca já são conhecidos, portanto, não há que se empreender uma busca maior por informações para então se passar à próxima etapa do processo de compra.

Fishbein e Ajzen (2007) estabelecem que a consciência de marca, um atributo do *brand equity*, contribui de maneira favorável para construção de intenções e crenças positivas sobre a marca. Desta forma, ao se formar atitudes positivas em relação à marca, o consumidor desenvolverá intenções de compra mais fortemente. Priester *et al* (2004) analisaram o efeito da força da atitude na construção de um range de marcas a serem consideradas, e também sobre o processo de escolha. Marcas associadas mais fortemente às atitudes dos consumidores serão preferidas em detrimento de outras associadas a atitudes mais fracas.

Outra perspectiva é avaliar quando a marca facilita os aspectos que levam à decisão. Na sua definição mais elementar, a marca identifica a oferta da empresa para o consumidor, e a distingue da oferta dos competidores. Esta proposição considera que a exposição à marca ocorre em muitas situações em que informações sobre a marca estão disponíveis como as propagandas, *displays* de ponto de venda e outros materiais promocionais (FLORACK; SCARABIS, 2006), como pistas visuais que afetam a decisão (LURIE; MASON, 2007). Entretanto, a exposição pode ocorrer em momentos em que pouca ou nenhuma informação está à disposição (SAMU; KRISHNAN, 2010). Samu e Krishnan propõem que neste último caso, o nome da marca desempenhe um papel determinante no processo de tomada de decisão. Além de identificar a oferta de uma empresa, as marcas permitem que o tempo despendido na compra seja menor, como também, são menores os riscos associados a este objetivo, de maneira que os consumidores pressionados por tempo e muitas informações a processar, deverão preferir os produtos cujas marcas lembram com maior facilidade. Este processo gera maior confiança na marca, e desperta valores comuns entre consumidores e as marcas que avaliam (CHERNATONY; RILEY, 1998).

Em outro estudo sobre a relação entre a estratégia de marcas e a intenção de compra, Senthilnathan e Tharmi (2012), *apud* Fishbein e Ajzen (2007), lembram que os consumidores tendem a avaliar melhor os produtos quando possuem uma consciência maior de marca do que quando esta é menor. Este aspecto fora mencionado por Aaker e Keller (1990), quando estudaram a avaliação dos consumidores sobre extensões de marca. A credibilidade da marca também influencia positivamente a intenção de compra (WANG; YANG, 2010). Isso ocorre primeiramente porque a credibilidade da marca aumenta a possibilidade de se incluí-la entre as opções a se considerar para a compra. A credibilidade de uma marca também afeta de maneira considerável a confiança nas fontes de informação, e leva o consumidor a concluir que a marca seja capaz de entregar aquilo que promete. Para Wang e Yang (2010) o papel da marca na memória do consumidor é crucial, de maneira que a consciência da marca irá facilitar o processo de busca de informações (buscas internas) para a tomada de decisão.

Hoyer e Brown (1990) identificaram que a consciência da marca afeta significativamente a escolha. Quando os consumidores devem escolher entre marcas que não

conhecem, eles empreendem uma busca maior por alternativas e escolhem baseado na qualidade percebida. Os aspectos mais lembrados e mais salientes de uma marca serão mais preferíveis a aqueles menos recordados. Uma marca mais saliente será favorecida na comparação com outra marca menos saliente na memória do consumidor. Informações sobre a marca lembradas mais cedo no processo de compra inibem a lembrança de informações de marcas competidoras durante o processo de compra, sendo vital para se estabeleça quais marcas serão consideradas (WANG; YANG, 2010).

Entretanto, não apenas os aspectos cognitivos e afetivos da comunicação sobre a marca afetam o processo de escolha. A experiência com a marca tem impactos relevantes. Ratnayake, Broderick e Mitchell (2010) distinguem este processo em memória semântica (aspectos cognitivos e conhecimento da marca) e memória autobiográfica (interações afetivas e pessoais com a marca). Ao analisar estes modelos aplicados à relação com a marca, os autores apresentam que a imagem da marca na memória possui várias dimensões, tais como atributos físicos, funcionais, emocionais, e nostalgia em relação à marca. Todos estes aspectos podem ser resgatados da memória para a avaliação de alternativas na escolha de opções de marca a se considerar na avaliação das alternativas restantes até a tomada de decisão de compra final.

A credibilidade de uma marca aumenta a crença nos atributos da marca, reduz a percepção de risco da compra e reduz os custos de procura de informações. Sobretudo, a credibilidade da marca influencia a escolha das marcas a se considerar para a compra, as preferências dos consumidores e a discriminação entre estas preferências (ERDEM; SWAIT, 2007, VIECELI; SHAW, 2010).

A imagem da marca também facilita o processo de decisão de compra na medida em que a imagem mais forte de uma marca afeta a intenção de compra e a avaliação dos produtos. Este efeito se tornará particularmente importante quando a marca for apresentada visualmente (LURIE; MASON, 2007). Este efeito foi constatado em um estudo sobre a avaliação de cervejas em teste cego onde a marca teve impacto decisivo na melhor avaliação de produtos após ser revelada (ALLISON; UHL, 1964). Em outro estudo sobre o mercado de turismo, foi observado que a imagem da marca também influencia a escolha de serviços deste setor (PARS; GULSEL, 2011). Kardes *et al* (1993) identificaram que quando uma marca nova entra no mercado, ela terá vantagem sobre suas seguidoras que virem depois, e entrarão no conjunto de marcas a serem consideradas para aquisição mais fortemente. Isto ocorre em situações de maior complexidade de escolha em que os consumidores procuram facilitar sua tarefa e compra.

Em outro estudo (CROSNO; FRELING; SKINNER, 2009) observou-se o poder das marcas e como ela propicia um olhar diferente sobre sua influência social sobre as pessoas em seis dimensões: poder social legítimo (habilidade da marca em influenciar a percepção de que aquela marca é líder e que possui reputação e durabilidade no mercado), poder social de recompensa (a habilidade da marca em influenciar a percepção do consumidor de que ela pode lhe conceder recompensas intrínsecas), poder social coercitivo (capacidade da marca em influenciar o comportamento estabelecendo uma percepção de que se pode mediar resultados negativos que não são desejados), poder social de especialista (capacidade da marca em estabelecer percepções de conhecimento especializado em algum aspecto relevante para o consumidor), poder social de referência (habilidade da marca em estimular a percepção de exclusividade da marca, atraindo consumidores, estabelecendo identificação) e por último o poder social multidimensional (poder social em mais de uma das dimensões observadas anteriormente).

Outra perspectiva trata do *brand equity* baseado no consumidor, composto, entre outras dimensões, por uma série de associações à marca que servirão como base de informações para serem avaliadas pelo consumidor (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007),

de maneira a que se crie uma expectativa sobre o desempenho funcional e qualidade geral da marca (FISCHER; VÖLCKNER; SATTLER, 2010).

Kotler e Keller, (2006) apontam os atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário como principais dimensões de significado das marcas. Desta forma, ao se deparar com uma marca, diversas informações sobre ela e seus produtos são processadas pelo consumidor e armazenadas na memória, sob esta perspectiva de significados das marcas, que serão utilizadas para posterior consulta (ALBA; HUTCHINSON; LYNCH JR, 1991, VIECELI; SHAW, 2010) em um processo de levantamento de informações para se avaliar as opções à disposição. Existem evidências de que a familiaridade prévia com a marca ou memória implícita (recuperação não intencional, não consciente de informações adquiridas previamente) exercem influência tanto sobre a formação do *range* de marcas a ser consideradas, quanto sobre a decisão final de compra mesmo em situações em que uma marca menos conhecida é exposta (COATES; BUTLER; BERRY, 2006).

Diversas ações de marketing servem de estímulo também para fornecer informações sobre as marcas de maneira a capturar a atenção dos consumidores. Contudo, os consumidores podem filtrar parte deste grande volume de informações e concentrar seus esforços em um número menor de informações que possam processar. Este fenômeno é conhecido como foco seletivo (KERCKHOVE; VERMEIR; GEUENS, 2011). Para os autores, caso não possua informações suficientes, o consumidor irá escolher a marca com base naquelas informações que dispõe, supondo que representem as melhores alternativas. Isto sucinta, que capturar a atenção do consumidor é crucial para o processo de decisão, sobre tudo por meio de marcas.

As marcas também funcionam como heurísticas de decisão, atalhos tomados pelos consumidores para escolher uma opção em um cenário de profusão de informações. Gowri (2012) identificou uma relação positiva entre diversos fatores relacionados à marca, e o processo de compra de marcas exibidas na televisão. A autora identificou a influência positiva das marcas como heurísticas da qualidade percebida, da lealdade sobre a marca na compra de produtos de marcas que são exibidas na TV no contexto de negócios da Índia. Em seu estudo Gowri (2012) encontrou que as marcas como heurísticas parecem ter um impacto sobre a decisão do que as demais dimensões (qualidade percebida e lealdade). Bouhleb *et al* (2011), identificaram que a personalidade da marca aumenta a confiança e o comprometimento sobre ela, estabelecendo uma relação positiva com a intenção de compra.

Brady e Bourdeau (2005) lembram as classificações dos atributos da opção sob análise para a compra, além do espectro de avaliação e sua relação com a busca de informações sobre uma marca. Atributos de busca são características do produto que o consumidor usa para avaliar uma marca antes de sua compra como preço, tamanho, entre outros. Atributos de experiência são características que permitem sua avaliação após o consumo, ou durante ele. Por fim, atributos de crédito, são características que, mesmo após o consumo do produto, não permitem uma avaliação mais exata da marca. Na ausência de aspectos que assegurem a credibilidade da informação a respeito do atributo sob análise, e para que não se confie apenas nas propagandas apresentadas, as empresas recorrem às marcas para estimular o consumo de seus produtos (UBILAVA *et al*, 2011). Este efeito é particularmente encontrado nos serviços que são, por definição, predominantemente intangíveis, o que dificulta sua avaliação (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Neste sentido, uma marca forte enseja a facilitação deste processo para os consumidores. Brady e Bourdeau (2005) reforçam a importância de pistas intrínsecas (aspectos relacionados diretamente à marca, como, por exemplo, os atributos do produto) e pistas extrínsecas (aspectos que cercam a marca, como, por exemplo a propaganda sobre a marca) para o processo de compra.

Diferentes estratégias de decisão são empregadas para facilitar o processo de decisão (TVERSKY, 1972, MOWEN; MINOR, 1998, BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). Boa parte

destes modelos reside na avaliação de atributos de uma marca (produto). Entretanto, os modelos psicológicos de decisão em que a tomada de decisão é orientada por objetivos a serem alcançados (RUSSO; CARLSON 2009), estabelecem que aspectos do indivíduo, não apenas da marca, e do produto podem afetar o processo de tomada de decisão por uma marca. Neste cenário, as marcas atuam como fator de influência em ambas as abordagens ao extrair atributos de um produto, mas também ao responderem por representações de objetivos idealizados pelos consumidores.

Este contexto é proposto pelo estudo de Wan, Hong e Sternthal (2009), ao analisarem o modelo de orientação regulatória dos consumidores. Por este modelo, as pessoas têm um perfil mais focado em prevenção de resultados negativos, ou no alcance de objetivos positivos. Do ponto de vista das organizações, uma marca pode ser posicionada para atender a um destes objetivos do consumidor, facilitando sua escolha. Os autores propõem que além da pressão do tempo, e da influência do contexto em que a decisão é tomada, a orientação auto-regulatória (prevenção ou promoção) do tomador de decisão é que irá afetar a assertividade da escolha, e o rápido progresso em direção a uma decisão final (WAN; HONG; STERNTHAL, 2009).

As ações de comunicação das organizações desenvolvem a exposição à marca. Desta forma, observa-se que o fenômeno de preferência por aquilo que conhecemos previamente influencia nossas preferências (COATES; BUTLER; BERRY, 2006, THOMA; WILLIANS, 2013). Para estes autores o efeito primazia da exposição à marca leva à escolha, de maneira inconsciente, primeiramente por meio da inclusão destas marcas no range de marcas a serem consideradas para compra posterior. Adicionalmente no estudo de Thoma e Wilians (2013) o reconhecimento da marca teve influência positiva sobre a escolha feita pelos respondentes. Mesmo em situações de exposição inconsciente, as marcas são tidas como fator de influência sobre a decisão, particularmente quando desperta laços afetivos (HARRIS; MURAWSKI, 2010).

As ações de comunicação objetivam gerar a familiaridade com a marca e resultados sobre as vendas também, embora esta última implicação gere alguma controvérsia (HOYER; BROWN, 1990). A suposição é que a repetição da exposição a um estímulo aumenta a familiaridade, e desperta uma atitude favorável ao objeto de análise, ao contrário das novidades que tendem a aumentar a percepção de risco. Esta proposição é corroborada pelo estudo de Zajonc (1980), que estabelece que a mera exposição influencie no afeto positivo em relação a um objeto, mesmo que não possua plena consciência por parte da pessoa.

Outros estudos se baseiam na experiência prévia para que uma atitude favorável seja formada sem que o afeto necessariamente exista, podendo redundar em atitudes favoráveis ou não, positivas ou não (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009), o que terá impactos no comportamento pós-compra dos consumidores, quando irão avaliar o resultado de sua experiência com a marca.

O quadro 1 apresenta uma consolidação destes estudos sobre a marca, e sua relação com o processo de compra:

Etapa	Estudo	Contribuição
Reconhecimento da necessidade	(MOWEN; MINOR, 1998, RUSSO; CARLSON, 2009)	Necessidade como resultada da discrepância entre um estado atual e desejado, ou objetivo a serem alcançados
	(MACINNIS; PARK; PRIESTER, 2009, AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009 FISCHER; VÖLCKNER; SATTLER, 2010, THOMA;	Marcas são imbuídas de significado, satisfazem a necessidade de auto-expressão, auto-regulação, ajuste social, e expansão da identidade, gerando expectativas quanto ao desempenho utilitário e qualidade geral, muitas vezes

	WILLIANS, 2013)	por meio das ações de comunicação, que estabelecem a exposição prévia, e o <i>framing</i> da mensagem, despertando o interesse.
Busca de alternativas	(BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991, ALBA; HUTCHINSON; LYNCH JR, 1991, BRADY; BOURDEAU, 2005, BAGOZZI; GURHAN-CANLI; PRIESTER, 2009, VIECELI; SHAW, 2010)	As marcas ajudam na consideração de alternativas disponíveis, ao comunicar atributos de valor e riscos associados, para se estabelecerem na memória, facilitando a busca de informações, e a construção de opções a serem consideradas, inclusive as mais difíceis de avaliar, como os serviços
Seleção de alternativas	(COATES; BUTLER; BERRY, 2006, FISHBEIN; AJZEN, 2007, ERDEM; SWAIT, 2007, VIECELI; SHAW, 2010 , LURIE; MASON, 2007, PARS; GULSEL, 2011)	Consciência de marca, um atributo do <i>brand equity</i> , contribui de maneira favorável para construção de intenções e crenças positivas sobre a marca. A marca possui um efeito <i>priming</i> , que estimula a preferência. A credibilidade e imagem da marca influenciam positivamente as marcas a se considerar para compra.
Compra	(THOMA; WILLIANS, 2013)	O reconhecimento da marca afeta a escolha
	(HOYER; BROWN, 1990, UBILAVA et al, 2011)	As marcas como alternativa à ausência de informações. Consciência de marca influencia positivamente a escolha. Para não se confiar apenas nas propagandas, enseja-se que as empresas invistam em marcas para estimular o consumo
	(BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999, COHEN; PHAM; ANDRADE, 2008, HARRIS; MURAWSKI, 2010, BOUHLEL et al, 2011)	Marcas que geram afeto positivo favorecem a tomada de decisão. A personalidade da marca estimula a intenção de compra
	(FLORACK; SCARABIS, 2006 , LURIE; MASON, 2007, SAMU; KRISHNAN, 2010, CHERNATONY; RILEY, 1998, WANG; YANG, 2010 , GOWRI, 2012)	Marca como pistas visuais para influenciar a decisão, como o nome da marca, poupando tempo e esforço de compra. Marcas influenciam positivamente a intenção de compra. As marcas como heurísticas de decisão facilitam o processo de compra
Pós compra	(FOURNIER, 1998, CARROL, AHUVIA, 2006)	Os consumidores desenvolvem relacionamentos com as marcas, muitas vezes resistindo a informações negativas sobre a marca, para preservar este relacionamento, ensejando que fale positivamente das marcas.
	(SEITZ; RAZZOUK; WELLS, 2010)	Marcas que geram satisfação aumentam suas possibilidades de recompra

Quadro 1 – A influência da marca no processo de decisão

Fonte: Os autores

O quadro mostra como as marcas atuam nas diversas etapas do comportamento de compra do consumidor. Observa-se que processos cognitivos e afetivos são despertados pelas marcas, propiciando informações, pistas e sentimentos que colaboram na tomada de decisão,

atuando como elo entre as estratégias das organizações e as expectativas e desejos dos consumidores.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este ensaio teórico teve por objetivo mostrar a influência da marca no processo de decisão do consumidor. Considera-se que este objetivo foi alcançado pois diversos estudos foram observados, em que suas contribuições para o entendimento da relação entre marca e o processo de decisão pôde ser constatado. Também foram observados processos adjacentes ao de compra, como o julgamento e a tomada de decisão, o que permitiu compreender a junção entre estudos de outras áreas do conhecimento aplicados ao contexto das marcas.

O papel da marca no processo de decisão do consumidor não se restringe a uma única etapa. Este estudo contribui para a academia ao verificar que a marca está presente em todos os momentos que o consumidor avalia, julga ou decide sobre uma opção de compra. Esta constatação não é diretamente abordada pelos pesquisadores, estando bastante distribuída em estudos específicos, carecendo de um agrupamento para se compreender o processo de compra de maneira consolidada, sob a influência das marcas.

Para tanto, desde aspectos funcionais, quanto mais hedônicos foram considerados. Observou-se que as marcas suscitam atributos que identificam e diferenciam uma oferta de outra concorrente (KELLER, 2006). Neste cenário, uma série de fenômenos está relacionada às marcas que passaram a ocupar cada vez mais espaço nas estratégias das organizações. Compreender estes aspectos permite que se possa avaliar o comportamento do consumidor e seu papel neste contexto de marca e tomada de decisão. Assim, nota-se neste estudo que o valor da marca a partir de uma perspectiva do consumidor é refletido pelo aumento da força das associações que um indivíduo tem com ela, se relacionando com a marca muito além de um consumo equitativo.

Para as organizações este estudo contribui em se apresentar diversas nuances de influência da marca na tomada de decisão do consumidor. Em um cenário de intensa competição, e que não se espera que decresça, muito pelo contrário, o uso de marcas traz muitas vantagens para as empresas. Além da identificação da oferta e sua diferenciação das demais, as marcas permitem que se estabeleça um relacionamento mais intenso com o consumidor (FOURNIER, 1998). Este estudo também contribui para que estratégias de marca sejam mais bem elaboradas. Cada vez mais se avança no sentido de se estudar o significado das marcas na vida dos consumidores, em que as organizações desempenham um papel determinante ao elaborar as estratégias de marca.

Sugere-se que em estudos futuros se possa avaliar não a intenção, mas o comportamento do consumidor em pesquisas longitudinais. Existe uma ausência de estudos que observem a influência da marca no processo de compra em um intervalo de tempo, sobretudo com dados obtidos das organizações, para que se possa constatar de maneira mais próxima da prática das empresas o papel das marcas no processo de decisão.

Conclui-se que os consumidores adquirem as marcas para satisfazerem necessidades funcionais, mas, sobretudo, adquirem as marcas em busca de recompensas intrínsecas, para ampliar o conhecimento do mundo a sua volta, e sobre tudo, para ampliar a si mesmos (AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009).

O reconhecimento da necessidade, a busca de informações, o julgamento e a tomada de decisão, e comportamento pós-compra são processos sequenciais, e as empresas podem adotar estratégias de marca em cada uma destas etapas de maneira a influenciar ou facilitar a tarefa do consumidor. Vivemos um ambiente de profusão de informações, com cada vez menos tempo para nos dedicarmos à avaliação detalhada de nossas decisões. Ao mesmo tempo, se observa que a fronteira entre marcas e consumidores parece cada vez mais tênue, e a compra é um processo que facilita esta integração.

4. BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como Construir Marcas Líderes*. Porto Alegre: 2007
- AAKER, David A.; KELLER, Kevin Lane. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*. Vol. 54 Issue 1, p27-41. 1990
- ALBA, Joseph W.; HUTCHINSON, J. Wesley; LYNCH JR, John G. Memory and decision making. In: *The handbook of consumer behavior*. Eds: Thomas S. Robertson, Harold H. Kassarian. New Jersey, Prentice-Hall, 1991
- ALLISON, R. I.; UHL, K. Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, v.1, p. 36-39, 1964.
- BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh, NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science*. p. 184-206, spring, 1999.
- BAGOZZI, Richard P.; GURHAN-CANLI, Zeynep; PRIESTER, Joseph R. *The social psychology of consumer behavior*. Open University Press. 2009
- BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron; BAGOZZI, Richard P. Brand Love. *Journal of Marketing*. Volume 76 1 (March 2012), 1–16, 2012
- BETTMAN, James R.; LUCE, Mary Frances; PAYNE, John W. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*. Vol.25 :1998
- BETTMAN, James R.; JOHNSON, Eric J.; PAYNE, John W. Consumer decision making. In: *The handbook of consumer behavior*. Orgs. Thomas S. Robertson, Harold H. Kassarian. New Jersey, Prentice-Hall, 1991
- BETTMAN, James R., ZINS, Michel A. Constructive processes in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, vol. 4, September, 1977
- BOUHLEL ,Olfa; MZOUGH, Nabil; HADIJI, Dorsaf; SLIMANE, Ichrak Bem. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 9; September 2011
- BRADY, Michael K.; BOURDEAU, Brian L. The importance of brand cues in intangible service industries: an application to investment services. *Journal of services marketing*. P. 401-410, 2005
- BRAKUS, J. Jo Źsko; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. Brand Experience What Is It How Is measured. *Journal of Marketing*. Vol. 73, 52–68, 2009
- CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. What consumer research is. *Journal of consumer research*. Vol. 14, June, 1987
- CARROLL, Barbara; AHUVIA, Aaron. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*. Vol. 17 Issue 2, p79-89, 2006
- CHERNATONY, Leslie; RILEY, Francesca Dall'Olmo. Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*. Vol. 14 Issue 4/5, p417-443. 27p, 1998
- COATES, Sarah L.; BUTLER, Laurie T.; BERRY, Dianne C. Implicit Memory and Consumer Choice: The Mediating Role of Brand Familiarity. *Applied Cognitive Psychology*.vol. 20: pp.1101–1116, 2006
- COHEN, Joel B.; PHAM, Michel Tuan; ANDRADE , Eduardo B. The Nature and role of affect in consumer behavior. In: *Handbook of consumer psychology*. Ed. Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, Frank R. Kardes, York, NY: Lawrence Erlbaum Associates, pp 297-348, 2009
- CROSNO, Jody L.; FRELING, Tracy H.; SKINNER, Steven J. Does Brand Social Power Mean Market Might? Exploring the Influence of Brand Social Power on Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*, Vol. 26(2): 91–121, 2009
- ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E. e MINARDI, P. W. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31(1), 191–198, 2004

FEI, Xue. The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 25/2, pp. 85–94, 2008

FISCHER, Marc; VÖLCKNER, Franziska; SATTLER, Henrik. How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLVII, 823–839, 2010

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief Attitude Intention and Behavior An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley Reading, Mass: Addison Wesley, 2007

FLORACK, Arnd; SCARABIS, Martin. How Advertising Claims Affect Brand Preferences and Category–Brand Associations: The Role of Regulatory Fit. *Psychology & Marketing*. Vol. 23(9): 741–755, 2006

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24 Issue 4, p343-373, 31p, 1 Diagram, 1 Chart, 6 Graphs, 1998

_____, Susan. Lessons learned about consumers' relationship with their brands. In: *The Handbook of Brand Relationships*. Eds: Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, and Joseph R. Priester, eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp 5-23, 2009

GOWRI, Mrs. S. Impact of brand factors on the purchase of various brands of television. *Journal of Arts, Science & Commerce*. Vol.– III, Issue–3(1), July. 2012

HARRIS, Philip; MURAWSKI, Carsten. Unconscious Brand Reactions Influence Financial Decision-Making. *Advances in Consumer Research*. Vol. 37, 2010

HOLBROOK, Morris B. What is consumer research? *Journal of consumer research*. Vol. 14, 1987

HOYER, W. D.; BROWN, S. P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*. V. 17, p. 141-148, 1990

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*. Mar 1979

KARDES, Frank R.; KALYANARAM, Gurumurthy; CHANDRASHEKARAN, Murali; DORNOFF, Ronald J. Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage. *Journal of consumer research*. Vol. 20, 1993

KELLER, Kevin Lane. Branding and Brand Equity. In: *Handbook of Marketing*. Eds. Barton Weitz, Robin Wensley, London, UK; Sage Publications, pp 151-178, 2006

KERCKHOVE, Anneleen Van; VERMEIR, iris; GEUENS, Maggie. Combined Influence of Selective Focus and Decision Involvement on Attitude–Behavior Consistency in a Context of Memory-Based Decision Making. *Psychology & Marketing*. Vol. 28(6): 539–560, June 2011

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: 12a ed, 2006

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren H. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2006

LURIE, Nicholas H.; MASON, Charlotte H.. Visual Representation: Implications for Decision Making. *Journal of Marketing*. Vol. 71, 160–177, 2007

MACINNIS, Deborah J.; FOLKES, Valerie S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*. Vol. 36, 2010

MEYERS-LEVY, Joan; MALAVIYA, Prashant. Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*. 63, pp. 45, 1990

MOORE, Karl; REID, Susan. The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*. Vol. 50 Issue 4, p419-432, 14p, 2008

MOWEN, John C.; MIMOR, Michael. Consumer behavior, 5th ed. Prentice Hall. 1998

PARS, Sahbaz R.; GULSEL, Ciftci. *International Journal of Business & Social Science*. Vol. 2 Issue 20, p227-238, 2011

PRIESTER, Joseph R.; NAYAKANKUPPAM, Dhananjay; FLEMING, Monique; GODEK, John. The ASC Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*. Vol. 30, 2004

RATNAYAKE, Nilanthi; BRODERICK, Amanda J.; MITCHELL, Rachel L C, .A neurocognitive approach to brand memory. *Journal of Marketing Management*. Vol. 26, 1295–1318, 2010

PHAM, M. T. Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision-making. *Journal of Consumer Research*. 25, 144–159, 1998

ROY, Rajat; NG, Sharon. Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behavior*. V. 11: P.81–88, 2012

RUSSO, J. Edward; CARLSON, Kurt. Individual decision-making. In: *Handbook of Marketing*. Eds. Barton Weitz, Robin Wensley, London, UK; Sage Publications, pp 371-407, 2006

SAMU, Sridhar; KRISHNAN, H. Shanker. Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.38, 456–470, 2010

SCHWARZ, Norbert; CLORE, Gerald L. Mood as Information: 20 Years Later. *Psychological Inquiry*. Vol. 14, No. 3&4, 296–303, 2003

SEITZ, Victoria; RAZZOUK, Nabil, WELLS, David Michael. The importance of brand equity on purchasing consumer durables: an analysis of home air-conditioning systems. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 27/3, 236–242, 2010

SENTHILNATHAN, Samithamby; UTHAYAKUMAR, Tharmi, Relationship of brand equity to purchase intention. *Journal of Marketing Management*. Vol. 11 Issue 2, p7-26, 2012

SIMON, H. A. *Models of man*. New York: John Wiley and Sons, 1957

SLOVIC, Paul; FINUCANE, Melissa L.; PETERS, Ellen, MACGREGOR, Donald G. The affect heuristic. In: *The construction of preference*. Eds: Sarah Linchestein, Paul Slovic, Cambridge University Press, 2006

THOMA, Volker; WILLIAMS, Alwyn. The devil you know: The effect of brand recognition and product ratings on consumer choice. *Judgment and Decision Making*. Vol. 8, No. 1, pp. 34–44, 2013

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases Author(s): Source: Science, New Series, Vol. 185, No. 4157, (Sep. 27, 1974), pp. 1124-1131 Published by: *American Association for the Advancement of Science*, 1974

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science. New Series*. Vol. 211, No. 4481. (Jan. 30, 1981), pp. 453-458, 1981

TVERSKY, Amos. Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological review*. Vol. 79, (1972), 281-29, 1972

UBILAVA, David; FOSTER, Kenneth A.; LUSK, Jayson L.; NILSSON, Tomas. Differences in consumer preferences when facing branded versus non-branded choices. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 10, 61–70, 2011

VIECELI, Julian; SHAW, Robin N. Brand salience for fast-moving consumer goods: An empirically based model. *Journal of Marketing Management*. Vol. 26, Nos. 13–14, pp. 1218–1238, 2010

WAN, Echo Wen; HONG, Jiewen; STERNTHAL, Brian. The Effect of Regulatory Orientation and Decision Strategy on Brand Judgments. *Journal Of Consumer Research*. Vol. 35, April, 2009

WANG, Xuehua; YANG, Zhilin. The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand

Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*. Vol.23:177–188, 2010

WEGENER, Duane T.; SAWICKI, Vanessa; PETTY, Richard. Attitudes as a basis for brand relationships. In: *Handbook of Brand Relationship*. Eds: Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, Joseph R. Priester. London, UK: Society of Consumer Psychology, 2009

www.marketingpower.com, acesso em 10.02.2013

YEUNG, Catherine W.M. ; WYER JR, Robert S.. Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension evaluations. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLII, 495–506, 2005

ZAJONC, R. B. Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American psychologist*. 35 , 151-175, 1980