

**INFLUÊNCIA DAS MARCAS NA TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES:  
UMA REVISÃO TEÓRICA**

**INFLUENCE OF BRANDS IN CONSUMER DECISION MAKING:  
A THEORETICAL REVIEW**

**IINFLUENCE DE MARCAS EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR:  
UNA REVISIÓN TEÓRICA**

**Flávio Santino Bizarrias**  
[flavioxsp@gmail.com](mailto:flavioxsp@gmail.com)  
UNINOVE

**Evandro Luiz Lopes**  
[elldijo@uol.com.br](mailto:elldijo@uol.com.br)  
UNINOVE

**Sibele G. S. Farias**  
[sibelegsf@yahoo.com.br](mailto:sibelegsf@yahoo.com.br)  
UNINOVE

**Marcelo Moll Brandão**  
[mollmkt@gmail.com](mailto:mollmkt@gmail.com)  
UNINOVE

**Dirceu da Silva**  
[dirceuds@uol.com.br](mailto:dirceuds@uol.com.br)  
UNINOVE

## INFLUÊNCIA DAS MARCAS NA TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES: UMA REVISÃO TEÓRICA

### Resumo

As marcas são um meio de diferenciação de produtos e são usadas para influenciar as decisões de consumo. Em um mundo sobrecarregado de informações, fazer avaliações e tomar decisões de consumo pode ser difícil. Marcas destacam-se como um dos principais aspectos de influência sobre os consumidores. Este trabalho tem por objetivo analisar e debater a influência da marca no processo decisório do consumidor, através de ensaio teórico, baseado em pesquisa bibliográfica. O estudo destaca que a marca exerce influência sobre as dimensões cognitivas e afetivas no processo de decisão do consumidor, desde o reconhecimento de necessidades até a decisão final.

**Palavras-Chave:** Ensaio Teórico; Marca; Decisão de Compra.

### Abstract

Brands are a means of product differentiation and are used to influence consumer decisions. In a world of information overload, make assessments and decisions in consumption can be tough. Brands are one of the major aspects of influence on consumers. This work aims to analyze and discuss the brand influence in the consumer decision-making process, through a theoretical essay based on literature review. The study highlights that the brand influences the cognitive and affective dimensions in the consumer decision process, since the recognition of needs until the final decision.

**Keywords:** Theoretical Essay; Brand; Purchase Decision.

### Resumen

Las marcas son un medio de diferenciación de los productos y se utilizan para influir en las decisiones de consumo. En un mundo de la sobrecarga de información, hacen evaluaciones y decisiones de consumo pueden ser difíciles. Las marcas son uno de los principales aspectos de la influencia en los consumidores. Este trabajo tiene como objetivo analizar y discutir la influencia de la marca en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, a través de un ensayo teórico basado en la revisión de la literatura. El estudio pone de relieve que la marca influye en las dimensiones cognitivas y afectivas en el proceso de decisión del consumidor, desde el reconocimiento de las necesidades hasta la decisión final.

**Palabras Clave:** Ensayo Teórico; Marca; Decisión de Compra.

## 1. INTRODUÇÃO

As marcas, desde a antiguidade, estão presentes na vida das pessoas desempenhando 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. Ao longo da história a evolução do conceito de marca está alinhada à evolução da própria humanidade. Na época contemporânea, as marcas têm assumido papéis mais subjetivos, mais próximos do ser humano, como símbolos não só dos produtos e serviços que representam, mas também como metáforas de ideias e pessoas.

Simon (1957) propõe que em um ambiente extremamente complexo não se pode racionalizar sobre tudo e, portanto, se tomar decisões de maneira lógica sempre. As pessoas escolhem e julgam também com base em outros modelos além de escolhas racionais (KAHNEMAN; TVERSKY, 1974, KAHNEMAN; TVERSKY, 1979, TVERSKY; KAHNEMAN, 1981). Assim, o consumidor se relaciona com a marca (FOURNIER, 1998) e busca nela 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). Em muitas ocasiões se recorre a um processo afetivo (COHEN; PHAM; ANDRADE, 2009), e ao 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. Diversos fatores vão influenciar a tomada de decisão do consumidor, como memória (BAGOZZI; GURHANCANLI; PRIESTER, 2009, VIECELI; SHAW, 2010), afeto (PHAN, 1998, BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999), humor (SCHARZ; CLORE, 2003), autorregulação do consumidor (FLORACK; SCARABIS, 2006) e 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 o consumidor decide simplesmente por aquilo que é mais familiar (COATES; BUTLER; BERRY, 2006; THOMA; WILLIAMS, 2013), por meio da simples 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 outros aspectos relacionados, além da influência da marca no processo de decisão do consumidor. Por fim, também se observarão as implicações acadêmicas e gerenciais da influência das marcas no processo de decisão, além da apresentação 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 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 esta hipótese. 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).

Kahneman e Tversky (1979) expandiram os 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. 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. 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. O consumidor leva 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). 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 Damásio (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. 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 que o afeto experimentado por uma marca irá influenciar positivamente a tomada de decisão no processo de compra como um todo (CARROL; AHUVIA, 2006, BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012), e além da marca mãe a extensão de marca também exerce influência, 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 meio destes modelos, os consumidores adotam uma estratégia de processamento de informações de maneira mais dedicada, 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. 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 autoexpressão, 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 à identidade do consumidor. 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 nas quais haja um forte relacionamento do consumidor 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 à 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). Fatores como o contexto de compra e o grau de envolvimento com o produto podem moderar esta relação. No estudo de Fei (2008) sobre 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 mediador 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. Ao 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 diz respeito a 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, tais 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).

A exposição à marca pode ocorrer em momentos em que pouca ou nenhuma informação está à disposição do consumidor (SAMU; KRISHNAN, 2010). Samu e Krishnan propõem que, neste último caso, o nome da marca desempenha um papel determinante no processo de tomada de decisão. Além de identificar a oferta de uma empresa, as marcas permitem que o tempo dispendido na compra seja menor, minimizando também riscos de compra, 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 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. 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).

Hoyer e Brown (1990) identificaram que a consciência da marca afeta significativamente a escolha. Quando os consumidores escolhem entre marcas que não conhecem, eles empreendem uma busca maior por alternativas e escolhem baseando-se 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 estabelecer quais marcas serão consideradas (WANG; YANG, 2010).

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 de 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 serem consideradas na avaliação das alternativas restantes até a tomada de decisão de compra final.

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, no qual 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, terá vantagem sobre suas seguidoras 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 estas propiciam uma perspectiva diferente na influência social sobre as pessoas em seis dimensões: poder social legítimo (habilidade da marca em influenciar a percepção de que 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), 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 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. Ao se deparar com uma marca, diversas informações sobre ela e seus produtos são processadas pelo consumidor e armazenadas na memória sob a perspectiva de significados das marcas. Estas informações 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. Há evidências de que a familiaridade com a marca ou memória implícita (recuperação não intencional, não consciente de informações adquiridas) exerce influência tanto sobre a formação da variedade de marcas a considerar, 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 suscita que capturar a atenção do consumidor é crucial para o processo de decisão, sobretudo por meio de marcas.

As marcas também funcionam como heurísticas de decisão ou 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 ao 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), identificou que as marcas como heurísticas parecem ter um maior impacto sobre a decisão do que as demais dimensões do *brand equity* (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 ensaja 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). 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, não só ao extraírem 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 autor 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 escolhas (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. 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 despertam laços afetivos (HARRIS; MURAWSKI, 2010).

As ações de comunicação também geram maior familiaridade com a marca e resultados sobre as vendas, embora esta última implicação gere alguma controvérsia (HOYER; BROWN, 1990). Supõe-se 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 influencia o afeto positivo em relação a um objeto, mesmo que a pessoa não possua plena consciência do fato.

A experiência prévia para que uma atitude favorável seja formada sem que o afeto necessariamente exista pode redundar em atitudes favoráveis ou não, positivas ou não (BRAKUS; SCHMITT;

ZARANTONELLO, 2009), o que terá impactos no comportamento pós-compra dos consumidores, quando estes forem 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
<b>Reconhecimento da necessidade</b>	(MOWEN; MINOR, 1998, RUSSO; CARLSON, 2009)  (MACINNIS; PARK; PRIESTER, 2009, AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009 FISCHER; VÖLCKNER; SATTLER, 2010, THOMA; WILLIAMS, 2013)	Necessidade como resultado da discrepância entre um estado atual e desejado, ou objetivos a serem alcançados  Marcas são imbuídas de significado, satisfazem a necessidade de autoexpressão, autorregulação, ajuste social e expansão da identidade, gerando expectativas quanto ao desempenho utilitário e qualidade geral, muitas vezes por meio das ações de comunicação, que estabelecem a exposição prévia e o <i>framing</i> da mensagem, despertando o interesse.
<b>Busca de alternativas</b>	(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.
<b>Seleção de alternativas</b>	(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.

Quadro 1 - As marcas no processo decisório

Fonte: Os autores.

Etapa	Estudo	Contribuição
Compra	(THOMA; WILLIAMS, 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.
Pós compra	(FLORACK; SCARABIS, 2006 , LURIE; MASON, 2007, SAMU; KRISHNAN, 2010, CHERNATONY; RILEY,1998, WANG; YANG, 2010 , GOWRI, 2012)	Marcas 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
	(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 - As marcas no processo decisório (cont.)

Fonte: Os autores.

O Quadro 1 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 e neles as contribuições para o entendimento da relação entre marca e o processo de decisão puderam ser constatadas. Também foram observados processos adjacentes ao de compra, como o

juízo 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 propor 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 sob a influência das marcas de maneira consolidada.

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 no 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 por apresentar diversas nuances de influência da marca na tomada de decisão do consumidor. Em um cenário de intensa competição, e no qual não se espera que esta 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.

Sugere-se que em estudos futuros seja possível 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, para alcançarem recompensas intrínsecas, para ampliar o conhecimento do mundo a sua volta e, sobretudo, para ampliar sua própria identidade (AHUVIA; BATRA; BAGOZZI, 2009).



O reconhecimento da necessidade, a busca de informações, o julgamento e a tomada de decisão e o 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.

## REFERÊNCIAS

- 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. Josko; 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, p. 417-443, 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, p.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, p. 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: Prentice Hall, 12. 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, p. 227-238, 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. Fonte: [www.marketingpower.com](http://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.

---

### **Flávio Santino Bizarrias**

Doutorando em Administração. Universidade Nove de Julho (UNINOVE).

### **Evandro Luiz Lopes**

Mestre (2007) e Doutor (2010) em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE). Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNINOVE.

### **Sibele G. S. Farias**

Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho (UNINOVE).

### **Marcelo Moll Brandão**

Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho (UNINOVE).

### **Dirceu da Silva**

Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Nove de Julho (UNINOVE).