

O Impacto da Apresentação de Preço, Cor e Enquadramento do Anúncio nas Avaliações dos Clientes: Uma Revisão dos Últimos 20 anos

ARTHUR FRANÇA SARCINELLI

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

MARCELO MOLL BRANDÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

ALAMIR COSTA LOURO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimentos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por apoiar o presente trabalho.

O Impacto da Apresentação de Preço, Cor e Enquadramento do Anúncio nas Avaliações dos Clientes: Uma Revisão dos Últimos 20 anos

INTRODUÇÃO

Na internet, é comum as marcas que comercializam produtos e serviços tentarem ocultar o real preço de suas mercadorias, utilizando-se de diferentes artifícios para atingir tal objetivo.

O alto grau de competitividade presente no comércio eletrônico pressiona os profissionais de marketing a elaborar estratégias impulsionadoras de vendas, e o preço pode não ser uma informação que, sob a ótica da empresa, deva receber muita atenção. Um exemplo disto é o segmento de jogos eletrônicos, pois tornou-se prática comum do referido mercado aplicar táticas de ofuscação de preço, comercializando conteúdo digital a partir de uma notação de preço própria e específica para um determinado produto, corroborando com a alegação do preço como um importante componente do *marketing mix* (VIEIRA; MATOS, 2012).

Além do método de precificação, a forma de apresentação do preço já era relevante mesmo antes do advento dos jogos eletrônicos e comércio virtual, pois pode atuar como influenciador na avaliação dos clientes (SMITH; NAGLE, 1995), impactando na percepção do produto ou serviço ofertado (KRISHNA et al., 2002).

Esse raciocínio vai de encontro ao conhecimento econômico tradicional, pois há a inferência de que o consumidor não possui entendimento pleno do mercado, além da consideração assimétrica entre preço, valor e utilidade (CHENG; MONROE, 2013).

Dessa forma, a corrente de pesquisa comportamental do preço busca expandir a compreensão sobre a percepção, processamento e uso de informação de preço (CHENG; MONROE, 2013), agregando teorias das áreas de cognição social e decisão comportamental à literatura de *marketing* (SOMERVUORI, 2014).

Essa abordagem de adição de conceitos psicológicos às noções microeconômicas básicas é crucial para melhor entendimento do comportamento do consumidor e desenvolvimento de estratégias de precificação mais adequadas, culminando em um histórico de mais de 40 anos de publicações científicas nessa área (KOSCHATE-FISCHER; WÜLLNER, 2017).

Um forte representante dos conceitos psicológicos que foram agregados as explicações de como o preço influencia as respostas dos consumidores é o *efeito framing* (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981). Esse conceito possui ampla aplicação em diversos contextos gerenciais, e é considerado um construto teórico enraizado nas mais diversas áreas da literatura de gestão e teoria organizacional (CORNELISSEN; WERNER, 2014). Oriundo da economia comportamental, este construto tem a capacidade de violar o princípio econômico tradicional denominado invariância de descrição (FRISCH, 1993), demonstrando que a maneira na qual uma situação é apresentada interfere na tomada de decisão do indivíduo.

Portanto, o efeito *framing* recebeu considerável atenção acadêmica dentro da literatura sobre comportamento de consumidor, principalmente no contexto de varejo (PUTO, 1987). Os estudos de efeito *framing* relacionados ao preço no contexto de varejo são majoritariamente focados no teste de diferentes formas de notação de preço e seus impactos nas avaliações dos clientes (WEISSTEIN; MONROE; KUKAR-KINNEY, 2013).

Outro conceito, mais amplo por ser um paradigma de entendimento da relação entre três conjuntos de conceitos é o Paradigma Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R), originário do ramo da Psicologia Ambiental (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974a) e pressupõe que os estímulos do ambiente interferem nas respostas comportamentais dos indivíduos, mediados pelo temperamento dos mesmos (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974b).

A lógica de entendimento da relação entre estímulos ambientais e indivíduo propiciada a partir do E-O-R permitiu *insights* teóricos e gerenciais para a literatura de *marketing*, especialmente no que tange ao impacto dos componentes de um ambiente de loja na conduta

dos consumidores (DONOVAN; ROSSITER, 1982), desenvolvendo um fluxo de pesquisa de caráter empírico que visa compreender a influência de diversos estímulos presentes em ambientes de varejo real e virtual, notadamente os efeitos sensoriais relacionados à cor, o cheiro e o som, acumulando mais de 30 anos de evidências experimentais nesse ramo (ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017).

Sendo assim, o presente trabalho busca interligar a abordagem behaviorista do preço (MONROE, 1973), o paradigma E-O-R (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974a) e a Teoria do Prospecto (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979) na construção de um esquema teórico integrado, baseando-se nos esforços recentes de levantamento do estado da arte em cada uma das correntes de pesquisa supracitadas (CORNELISSEN; WERNER, 2014; KOSCHATE-FISCHER; WÜLLNER, 2017; ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017; SOMERVUORI, 2014).

A justificativa para a realização de um novo mapeamento do campo de pesquisa reside na interligação entre as três correntes, pois apesar de serem reconhecidas cientificamente e correlatas entre si, as discussões acadêmicas nelas contidas costumam não se articular com as outras bases teóricas.

REVISÃO SISTEMÁTICA

Para a execução de um mapeamento do estado da arte do estudo sobre preço comportamental, cor como estímulo ambiental de loja e efeito *framing*, realizou-se uma busca por publicações científicas nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*.

Foi utilizado a chave de pesquisa “(PRICE OR COLOR) AND (FRAMING OR “FRAMING EFFECT”)” para extrair artigos de forma complementar aos obtidos através das referências citadas das revisões sistemáticas mais recentes (CORNELISSEN; WERNER, 2014; KOSCHATE-FISCHER; WÜLLNER, 2017; ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017; SOMERVUORI, 2014), cujo critério de busca foi a semelhança de tópico (título, autoria, resumo e palavras-chave) no período de tempo dos últimos 20 anos (1999-2018).

Aplicar um estudo bibliométrico é uma prática comum no campo de ciências sociais aplicadas, sendo útil para compreensão mais aprofundada de certas temáticas e reconhecer novas tendências e lacunas de pesquisa (QUEVEDO-SILVA et al., 2016).

Segundo os mesmos autores, os levantamentos bibliométricos em *marketing* podem ser divididos em três grupos: o primeiro grupo possui um enfoque em gerar pesquisas descritivas, sumarizando os temas centrais, principais periódicos, autores e métodos de uma determinada área; o segundo grupo tem como foco o domínio metodológico; e o terceiro é um complemento do primeiro grupo, pois a partir da análise descritiva é realizada a identificação de tendências e apresentação de novas proposições teóricas.

O presente estudo encaixa-se no terceiro grupo, devido ao fato de ter sido realizado uma análise descritiva das áreas de pesquisa através do software R (R CORE TEAM, 2016), em especial o pacote bibliometrix (MASSIMO; CUCCURULLO, 2017). Sendo assim, foi possível um mapeamento abrangente e integrado dos principais temas, autores, periódicos e palavras-chave das três áreas de pesquisa, culminando na elaboração de um esquema teórico que compreende as principais relações diretas entre os estímulos ambientais e as avaliações dos clientes, além da listagem das variáveis intervenientes mais relevantes. Também foi possível extrair quais subáreas estão recebendo mais atenção dos acadêmicos nos últimos anos, e detectar certas lacunas de pesquisa, notavelmente a questão da intangibilidade do estímulo como fator de influência na relação entre preço e comportamento de consumidor, conforme discutido na próxima seção deste artigo.

O quadro 1 abaixo contém as informações básicas sobre as publicações relacionadas com as três correntes de pesquisa supracitadas e inseridas no recorte temporal escolhido (1999-2018). Vale ressaltar que dos 274 resultados obtidos, 38 foram excluídos por não atenderem ao fator de impacto mínimo estabelecido ($JCR \geq 1.0$), totalizando 236 artigos válidos.

Quadro 1 – Informação básica sobre a amostra

Principais informações da amostra			
Artigos	236	Autores de artigos de autoria única	22
Fontes (Periódicos, congressos, etc.)	40	Autores de artigos multi autoria	420
Palavras-chave do periódico	179	Artigos por autor	0.534
Palavras-chave de Autor	512	Autores por artigo	1.87
Média de citação por artigo	77.26	Coautores por artigo	2.45
Nº Autores	1609	Índice de colaboração	1.99
Aparições de autor	1992	Período	1999 – 2018

Fonte: Elaborado pelo autor (2019) utilizando o software R.

É possível constatar a evolução produtiva anual dos artigos contidos na amostra, e conforme demonstrado no quadro 2, a taxa anual percentual de crescimento de publicação científica está em torno de -5%, demonstrando que o campo está lentamente sendo consolidado. Apesar de não estar contido na amostra, foram encontrados 4 artigos publicados em 2019.

Quadro 2 – Evolução anual de publicação científica

Biênio	Produção científica anual									
	1999-2000	2001-2002	2003-2004	2005-2006	2007-2008	2009-2010	2011-2012	2013-2014	2015-2016	2017-2018
Artigos	8	14	6	40	34	34	45	44	7	4
Taxa anual percentual de crescimento: -4,9631										

Fonte: Elaborado pelo autor (2019) utilizando o software R.

De um total de 578 autores, os 9 mais produtivos estão expostos no quadro 3 abaixo, junto com o quantitativo de artigos publicados dentro da amostra.

Quadro 3 – Autores mais produtivos

AUTORES MAIS PRODUTIVOS				
POSIÇÃO	AUTORES	ARTIGOS	AUTORES	ARTIGOS FRACIONADOS
1	GREWAL,D	10	GREWAL,D	3.67
2	MONROE,K	8	COULTER,K	3.33
3	COULTER,K	7	MONROE,K	3.03
4	HOMBURG,C	7	HOMBURG,C	2.50
5	DUTTA,S	5	MAWXELL,S	2.50
6	MORWITZ,V	5	MORWITZ,V	2.17
7	THOMAS,M	5	THOMAS,M	2.17
8	BISWAS,A	4	CAMPBELL,M	2.00
9	KUKAR-KINNEY,M	4	DUTTA,S	2.00

Fonte: Elaborado pelo autor (2019) utilizando o software R.

A informação contida no quadro 4 abaixo demonstra que os EUA e a Alemanha são os principais países que produzem conteúdo científico na área de preço comportamental, tanto em quantidade quanto em impacto das publicações.

Quadro 4 – Países mais produtivos

Nº	Número de artigos por país			Número de citações por País		
	PAÍS	ARTIGOS	FREQ	PAÍS	CITACÕES	MÉDIA
1	EUA	121	0.6505	EUA	11404	94.2
2	ALEMANHA	21	0.1129	ALEMANHA	1330	63.3
3	CANADÁ	12	0.0645	CANADÁ	681	56.8
4	FRANÇA	5	0.0269	ÁUSTRIA	237	118.5
5	HOLANDA	4	0.0215	HOLANDA	219	54.8
6	SINGAPURA	3	0.0161	HONG KONG	157	78.5
7	ÁUSTRIA	2	0.0108	REINO UNIDO	130	65.0
8	CHINA	2	0.0108	FRANÇA	125	25.0
9	FINLÂNDIA	2	0.0108	SINGAPURA	59	19.7
10	HONG KONG	2	0.0108	FINLÂNDIA	46	23.0

Fonte: Elaborado pelo autor (2019) utilizando o software R.

O quadro 5 abaixo inclui os artigos mais citados pertencentes da amostra, acompanhado do número total de citações e a média de citações por ano.

Quadro 5 – Artigos mais citados presentes na amostra

Nº	ARTIGO	TOTAL CITAÇÕES	CITACÕES/ANO
1	BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. Journal of the academy of marketing science , v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.	1109	55.5
2	PALMATIER, R.W. et al. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. Journal of marketing , v. 70, n. 4, p. 136-153, 2006.	958	73.7
3	TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. Journal of business research , v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.	673	35.4
4	CHANDON, P.; WANSINK, B.; LAURENT, G. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of marketing , v. 64, n. 4, p. 65-81, 2000.	556	29.3
5	XIA, L.; MONROE, K.B.; COX, J.L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. Journal of marketing , v. 68, n. 4, p. 1-15, 2004..	478	31.9
6	HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYER, W.D. Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. Journal of Marketing , v. 69, n. 2, p. 84-96, 2005.	410	29.3
7	CAMPBELL, Margaret C. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. Journal of marketing research , v. 36, n. 2, p. 187-199, 1999.	403	20.1
8	BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer perceptions of price (un) fairness. Journal of consumer research , v. 29, n. 4, p. 474-491, 2003.	369	21.7
9	KAPLAN, S. Framing contests: Strategy making under uncertainty. Organization Science , v. 19, n. 5, p. 729-752, 2008.	364	33.1
10	MAZUMDAR, T.; RAJ, S. P.; SINHA, I. Reference price research: Review and propositions. Journal of marketing , v. 69, n. 4, p. 84-102, 2005.	327	23.4

Fonte: Elaborado pelo autor (2019) utilizando o software R.

A listagem dos 10 periódicos mais importantes (Quadro 6) indica que os principais artigos são publicados em jornais estadunidenses do campo de *marketing*, varejo e na interseção entre psicologia e *marketing*.

Quadro 6 – Periódicos mais importantes

Nº	SOURCES	ARTICLES	JCR 2018
1	JOURNAL OF RETAILING	40	5,48
2	JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH	34	3,53
3	JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	30	3,85
4	JOURNAL OF MARKETING	25	7,33
5	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	12	2,50
6	JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY	12	2,80
7	JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE	12	8,48
8	PSYCHOLOGY AND MARKETING	10	2,02
9	MARKETING SCIENCE	9	2,79
10	MARKETING LETTERS	5	1,35

Fonte: Elaborado pelo autor (2019) utilizando o software R.

O quadro 7 demonstra as palavras-chave associadas aos autores (DE) e as bases de dados *Scopus* e *Web of Science* (ID). É possível perceber o enfoque dado ao preço comportamental, o

estímulo da cor e efeito *framing*, respectivamente, nos esforços de categorização dos artigos presentes na amostra.

Quadro 7 – Palavras-chave mais importantes

Nº	(DE)	ARTIGOS	(ID)	ARTIGOS
1	PRICING	25	IMPACT	6
2	CONSUMER BEHAVIOR	11	ENVIRONMENT	4
3	BEHAVIORAL PRICING	10	FEMALE	4
4	COLOR	7	MALE	4
5	REFERENCE PRICE	7	QUALITY	4
6	META ANALYSIS	6	SATISFACTION	4
7	PRICE FAIRNESS	6	ADULT	3
8	PRICE PERCEPTIONS	6	ATTENTION	3
9	CUSTOMER SATISFACTION	5	BACKGROUND MUSIC	3
10	FRAMING	5	DECISION MAKING	3

Fonte: Elaborado pelo autor (2019) utilizando o software R.

O quadro 8 abaixo apresenta os 9 artigos mais referenciados pelas próprias referências contidos na amostra extraída, considerados os mais basais na discussão do campo de pesquisa.

Quadro 8 – Artigos mais referenciados da amostra

ARTIGOS MAIS REFERENCIADOS	Total
BELLIZZI, J.A.; HITE, R.E. Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. <i>Psychology & marketing</i> , v. 9, n. 5, p. 347-363, 1992.	9
BELLIZZI, J.A.; CROWLEY, A.E.; HASTY, R.W. The effects of color in store design. <i>Journal of retailing</i> , 1983.	8
ROBERT, Donovan; JOHN, Rossiter. Store atmosphere: an environmental psychology approach. <i>Journal of retailing</i> , v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.	8
MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J.A. An approach to environmental psychology. the MIT Press, 1974.	7
Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? <i>Journal of Marketing</i> , 60(2), 67-80.	6
BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. <i>Journal of marketing</i> , v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.	5
CROWLEY, Ayn E. The two-dimensional impact of color on shopping. <i>Marketing letters</i> , v. 4, n. 1, p. 59-69, 1993.	5
Turley, L.W.; Milliman, R.E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. <i>Journal of business research</i> , v.49 (2), p. 193-211, 2000.	5
Valdez, Patricia, and Albert Mehrabian. "Effects of color on emotions." <i>Journal of experimental psychology: General</i> 123.4 (1994): 394.	5

Fonte: Elaborado pelo autor (2019) utilizando o software R.

DISCUSSÃO

A partir do levantamento bibliométrico, é possível apontar os subtemas mais pesquisados pelos acadêmicos de *marketing* no recorte temporal estipulado, além do exame dos construtos mais importantes e nos caminhos que as pesquisas tendem a trilhar futuramente.

No que diz respeito à apresentação de preço, as estratégias de precificação participativas (*name-your-own-price* e *pay-what-you-want*) receberam atenção dos pesquisadores de marketing (KIM et al., 2009; KIM; KAUFMANN; STEGEMANN, 2013; SPANN et al., 2012; SPANN; TELLIS, 2006), assim como as técnicas de precificação dinâmica (HAWS; BEARDEN, 2006; WEISSTEIN; MONROE; KUKAR-KINNEY, 2013) e preço particionado (BERTINI; WATHIEU, 2008; HAMILTON; SRIVASTAVA, 2008). Em adição, a relação preço-qualidade (BRUCKS; ZEITHAML; NAYLOR, 2000; VOLCKNER; HOFMANN, 2007), o impacto da justiça de preço (XIA; MONROE; COX, 2004), o conceito de preço de referência (MAZUMDAR; RAJ; SINHA, 2005) e o estudo das respostas emocionais dos clientes à informação de preço (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009) também obtiveram considerável notoriedade nas discussões acadêmicas durante as duas últimas décadas.

Em relação às tendências de pesquisa relativas ao efeito *framing* dentro da literatura de *marketing*, as publicações realizadas focaram primariamente no enquadramento de atributo

(LEVIN; SCHNEIDER; GAETH, 1998), e segundo Cornelissen e Werner (2014) está contido no nível micro do construto *framing*, no qual o enfoque está voltado para compreensão cognitiva da tomada de decisão dos indivíduos.

Os estímulos ambientais de loja foram majoritariamente estudados através dos impactos da cor, cheiro e som (ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017), sendo o estímulo visual testado principalmente através da diferença da paleta de cores avermelhada e azulada (BAGCHI; CHEEMA, 2013; PUCCINELLI et al., 2013), sobretudo a matiz em detrimento do brilho e saturação (ETTIS, 2017).

Focando no objetivo principal do presente artigo, que é a organização de um esquema teórico que tenha como ponto central o papel do preço como estímulo físico, os dados descritivos extraídos através do bibliometrix foram utilizados como base para uma revisão mais aprofundada do conteúdo dos artigos, com o intuito de construir um esquema teórico unificado entre as três grandes correntes de pesquisas analisadas nesse trabalho.

Portanto, o método de análise individual do conteúdo de cada artigo foi empregado, cujo enfoque residiu na extração e interpretação das seguintes informações: contexto de pesquisa aplicado; teoria utilizada; método de pesquisa utilizado; as variáveis estudadas e suas funções dentro do modelo conceitual (variável independente, moderadora, mediadora ou dependente); resultados principais e, no que tange aos estudos experimentais, o grau de tangibilidade do estímulo utilizado.

Foi utilizado o critério de número total de citações do artigo para a escolha dos construtos mais relevantes dentro da amostra extraída, representados em categorias abrangentes, construídas através da compilação dos dados da revisão sistemática e definidas através da junção de variáveis com alto grau de semelhança teórica, semântica e de aplicabilidade no contexto de pesquisa utilizado. Logo, o conglomerado de construtos em uma mesma categoria indica que estes são pesquisados empiricamente de forma semelhante, seja pela igualdade de função, método de pesquisa ou teoria.

Dessa forma, as categorias servem como base para a construção do esquema teórico que interliga as três correntes de pesquisa mapeadas no presente artigo (Figura 1), sendo sua representação gráfica embasada no modelo de codificação subjetiva de preço (ZEITHAML, 1982).

A escolha do referido modelo se deve pela união da noção de preço como um estímulo físico (CHENG; MONROE, 2013) com o paradigma E-O-R, possibilitando uma compreensão do processo de interpretação do preço de forma cognitiva, afetiva e comportamental (ZEITHAML, 1982), no qual a utilização de três grandes blocos serve para alocar as categorias conforme sua influência na relação entre preço e comportamento do consumidor, variando entre estímulo preditor, construto interveniente e resposta comportamental de aproximação ou fuga. Sendo assim, a utilização de grupo de construtos alocados em uma sequência de blocos é uma forma didática de interpretação e exame entre a teoria do prospecto, o paradigma E-O-R e a ótica comportamental de preço.

Em adição, denota-se de forma simples as variáveis preditoras, intervenientes e de resposta do processo de exibição, interpretação e comportamento relativos ao preço. Logo, é possível entrelaçar as três correntes de pesquisa, visto que o efeito *framing* atua como intermediário na etapa de codificação do estímulo do preço (SMITH; NAGLE, 1995).

Figura 1 – Esquema teórico



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O primeiro bloco do esquema compõe a etapa dos preditores da relação clássica entre estímulo de preço e comportamento defendida pela ótica behaviorista de preço (CHENG; MONROE, 2013). A primeira categoria deste bloco refere-se ao já consolidado construto de preço de referência (MONROE, 1973), sendo este intrinsecamente relacionado com o processo cognitivo realizado pelo consumidor de percepção e avaliação da oferta do preço (MAZUMDAR; RAJ; SINHA, 2005; NIEDRICH; SHARMA; WEDELL, 2001), assim como sua estreita relação com a promoção de vendas (HOWARD; KERIN, 2006).

A segunda categoria busca compreender como as características da divulgação do preço influenciam na avaliação dos clientes, variando desde as estratégias de precificação, subcategoria denominada de estudo de preço comparativo (VIEIRA; MATOS, 2012), até as características do estímulo do preço, tais como a informação numérica (THOMAS; MORWITZ, 2005), informação semântica (GREWAL; ROGGEVEEN; LINDSEY-MULLIKIN, 2014), posicionamento e distância física da etiqueta de preço (COULTER; NORBERG, 2009) e tamanho da fonte (COULTER; COULTER, 2005).

A terceira categoria é relativa à forma no qual o consumidor busca obter a informação de preço para uma classe de produto ou serviço, sendo o construto pesquisa de preço (BODUR; KLEIN; ARORA, 2014; HOMBURG; ALLMANN; KLARMANN, 2014) o mais investigado empiricamente nos últimos 20 anos.

O segundo bloco é composto por categorias que englobam construtos tradicionalmente operacionalizados como mediadores ou moderadores, portanto atuam no meio da relação entre preço e comportamento. Desta maneira, os construtos presentes nesse bloco atuam atenuando, potencializando ou dominando o impacto do estímulo de preço nas avaliações e comportamento do consumidor.

A primeira categoria é relativa à influência do estado afetivo do indivíduo no processamento e avaliação de informações referentes ao anúncio e atributos de um produto ou serviço (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Dessa forma, salienta-se o papel interveniente da emoção na relação entre o construto afeição de preço e envolvimento, consciência de preço e inferências de qualidade (NEILL; LAMBERT, 2001), assim como sua função mediadora na relação entre imagem de preço e intenção de compra (ZIELKE, 2011).

A segunda categoria envolve a compreensão do funcionamento do chamado efeito *framing*, especificamente o impacto de enquadramento equivalente (CHONG; DRUCKMAN, 2007) e sua atuação como moderador na avaliação de atratividade, percepções de consumo e inferências de valor do anúncio de um produto ou serviço (DARKE; CHUNG, 2005; GEREND; SIAS, 2009; KIM; KIM; MARSHALL, 2014).

A terceira categoria é composta por artigos que buscam analisar a influência do estímulo visual da cor nas emoções e comportamento humano (MEHTA; ZHU, 2009; VALDEZ; MEHRABIAN, 1994). Sob o ponto de vista mercadológico, essas investigações focam no efeito moderador das diferentes paletas de cores (em especial o contraste entre azul e vermelho) possuem com o grau de estimulação do indivíduo (BAGCHI; CHEEMA, 2013; PUCCINELLI

et al., 2013; VAN ROMPAY et al., 2012), e implicando em diferentes avaliações dentro do ambiente de loja (BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003).

A quarta categoria é voltada para a compreensão do fator pecuniário no processo decisório de compra do consumidor, sendo os construtos orçamento (DU; KAMAKURA, 2008) e forma de pagamento (CHATTERJEE; ROSE, 2012) os mais investigados dentro do recorte temporal estabelecido.

A quinta categoria é norteadada pelo inquérito da influência temporal na tomada de decisão do consumidor, tendo como principais construtos averiguados: pressão de tempo (KRISHNAN; DUTTA; JHA, 2013), avaliação pós-compra (LEE; TSAI, 2014) e tempo desde a compra (HOMBURG; KOSCHATE-FISCHER; WIEGNER, 2012).

A sexta categoria é relativa às variáveis intervenientes de natureza dicotômica, tais como: grau de envolvimento (ESTELAMI; MAEYER, 2004); valor de compra (KHAN; DHAR, 2010) e nível de preço (SOMERVUORI; RAVAJA, 2008).

A sétima categoria é referente aos construtos de teor social ou geográfico, como a moderação de gênero na relação entre cor de preço e percepção de economia encontrada por Puccinelli e outros (2013), a relação comprador-vendedor (KIM; KAUFMANN; STEGEMANN, 2013; MONGA; ZHU, 2005) e o efeito de país de origem (STEENKAMP; HEERDE; GEYSKENS, 2010).

A oitava categoria está relacionada com a capacidade de armazenagem e recuperação da informação de preço pelos consumidores. As variáveis mais investigadas dessa classe são: Conhecimento de preço (VANHUELE; DREZE, 2002); recordação de preço (ESTELAMI; LEHMANN, 1999; OFIR et al., 2008); consciência de preço (KUKAR-KINNEY; WALTERS; MACKENZIE, 2007) e percepção de preço justo (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003).

A nona categoria surge a partir da apuração do conteúdo das publicações contidas na amostra extraída, com o objetivo de compreender o teor metodológico dos artigos e a área de conhecimento a qual se encaixam (Quadro 9).

Os dados extraídos permitem concluir que a área de varejo recebe maior atenção dentro dos fluxos de pesquisa, no qual a tradição de inquérito é voltada para o método experimental. Dos 142 artigos experimentais presentes na amostra, 127 deles (87,5% do total) testam suas hipóteses através de estímulos tangíveis, tipicamente representados por bens de consumo embalados (HAMILTON; CHERNEV, 2010), enquanto que apenas 15 publicações (12,5% do total) manipularam variáveis com estímulos de natureza intangível, no qual a grande maioria era voltada para serviços *offline* como hotelaria (WIRTZ; KIMES, 2007) e entretenimento (ANDREWS et al., 2014), e uma pequena parcela relacionada com serviços mais contemporâneos como *streaming online* (GOH; BOCKSTEDT, 2013).

Quadro 9 – Formas metodológicas e áreas de conhecimento

Área de conhecimento	METODOLOGIA DE PESQUISA	Quantidade
VAREJO	EXPERIMENTAL	132
	CORRELACIONAL	58
	REVISÃO	10
	TEÓRICO	12
PSICOLOGIA	EXPERIMENTAL	6
	CORRELACIONAL	7
	REVISÃO	3
	TEÓRICO	8
FINANÇAS	EXPERIMENTAL	2
SAÚDE	EXPERIMENTAL	2
TOTAL		236

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Visto que o enfoque do campo consiste na utilização de produtos tangíveis como forma de testar suas hipóteses teóricas associado com a falta de investigação empregando produtos intangíveis, propõe-se a adição do construto grau de intangibilidade do produto como variável intermediária na relação entre preço e comportamento de compra.

Esta proposição torna-se viável a partir da mudança de modelo de negócio em certos ramos da indústria de entretenimento, notavelmente o setor de jogos eletrônicos (EVERS; DE VEN; WEEDA, 2015) e indústria fonográfica, no qual houve uma inversão de faturamento baseado na venda de mídia física para a comercialização de todo o conteúdo, integral ou fracionado, majoritariamente através de *download*, acompanhado da utilização de técnicas psicológicas de persuasão (TPP) para convencer o consumidor da necessidade de compra do referido produto.

Sendo assim, postula-se que o distanciamento gerado pela natureza intrínseca dessa nova categoria de produto contribui para que as táticas promocionais causem maior efeito persuasivo no comportamento de compra do consumidor, inclusive perante às estratégias de precificação. Logo, o grau de intangibilidade do produto atua moderando de forma conjunta com o construto conhecimento de persuasão tática de precificação (CPTP) (HARDESTY; BEARDEN; CARLSON, 2007), no qual o indivíduo consciente das técnicas de persuasão utilizadas na promoção de um produto tangível teria a menor probabilidade de ser influenciado pelo anúncio, enquanto o consumidor inconsciente numa situação de compra de produto intangível estaria numa situação de maior vulnerabilidade às TPP.

O terceiro bloco é relativo às variáveis de resposta da relação preço e comportamento de compra, no qual a primeira categoria refere-se aos intuitos de consumo dos clientes, majoritariamente mensurados através da disposição de compra (VOELCKNER, 2006); disposição de recompra (LIU; CHOU, 2015) e intenção de patrocínio (BAKER et al., 2002).

A segunda categoria contém os construtos relativos às assimilações dos clientes, tais como: economia percebida (KRISHNA et al., 2002); valor percebido (SURI; KOHLI; MONROE, 2007); qualidade percebida (MIYAZAKI; GREWAL; GOODSTEIN, 2005); (in)justiça percebida (CAMPBELL, 2007); afeto percebido (BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003) e satisfação (HOMBURG; KOSCHATE; HOYER, 2005).

A terceira categoria é referente aos construtos ligados ao conceito de marca, sendo os mais investigados a escolha de marca (ERDEM et al., 2008), familiaridade com a marca (KOSCHATE-FISCHER; DIAMANTOPOULOS; OLDENKOTTE, 2012) e nome da marca (BRUCKS; ZEITHAML; NAYLOR, 2000).

Estando o esquema teórico devidamente mapeado, é possível aprofundar a discussão a partir da explicitação das convergências e divergências entre os fluxos de pesquisa, possibilitando a criação de novas proposições que objetivam o avanço teórico dessas três áreas de forma correlacionada.

O construto efeito *framing* é amplamente debatido em contextos gerenciais sob a premissa de tomada de decisão comportamental, utilizando-se de esquemas cognitivos como meio de julgamento de escolha da melhor opção possível entre uma diversidade de cenários hipotéticos que possuem resultados aparentemente semelhantes (CORNELISSEN; WERNER, 2014). Essa noção está intimamente correlacionada com a ótica de preço comportamental, visto que a função de valor oriunda da Teoria do Prospecto e seu caráter intrinsecamente logarítmico (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979) possui implicações diretas na percepção da informação de preço (CHENG; MONROE, 2013), estando o construto apresentação de preço e justiça de preço comumente manipulados através do enquadramento de sua informação de preço, categorizado como *framing* de atributo pela tipologia de Levin, Schneider e Gaeth (1998). Sendo assim, a percepção e o comportamento estão interligados e guiados pelo frame cognitivo no qual estão apoiados (CORNELISSEN; WERNER, 2014).

De forma complementar, o paradigma S-O-R contribui ao debate por meio da noção de que os estímulos ambientais interferem no comportamento do indivíduo de forma indireta, ou seja, a relação direta entre estímulo (e.g. cor, som, cheiro e preço) e comportamento é melhor explicada através de um mecanismo interveniente (e.g. efeito *framing*) no estado organísmico do indivíduo (BERTINI; WATHIEU, 2008; MEHRABIAN, 1996; MEHTA; ZHU, 2009). Logo, a relação entre estímulo ambiental no comportamento ancorado em um *frame* é o elo principal de ligação entre as três correntes de pesquisa analisadas no presente artigo.

Essa associação pode ser traçada devido aos esforços de compreensão de determinados construtos até os limites de seus domínios conceituais, tais como: preço de referência (MAZUMDAR; RAJ; SINHA, 2005); componente numérico da apresentação de preço (THOMAS; SIMON; KADIYALI, 2010); a relação preço – qualidade percebida (BRUCKS; ZEITHAML; NAYLOR, 2000), consciência de preço (KUKAR-KINNEY; WALTERS; MACKENZIE, 2007) e preço justo (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; XIA; MONROE; COX, 2004), entendidos como o núcleo central dos achados de pesquisas sob a ótica comportamental de preço (SOMERVUORI, 2014). Em adição, o uso de diversos estímulos ambientais de loja (e.g. tonalidade de cor, ritmo de música, cheiro e variação de iluminação) (BAGCHI; CHEEMA, 2013; HELMEFALK; HULTÉN, 2017; ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017) e enquadramento de atributo (KIM; KIM; MARSHALL, 2014) também compõem esse panorama.

No entanto, existem algumas divergências nos achados recentes das referidas correntes de pesquisa que contribuem para o distanciamento entre elas, apesar de existir um sombreamento teórico, tais como: o conceito de imagem de preço (HAMILTON; CHERNEV, 2013), estando sua dimensão emocional discutida com relação ao nível de preço, frequência de compra e afeição de preço (KOSCHATE-FISCHER; WÜLLNER, 2017), sem muita preocupação do vínculo com o impacto da cor no comportamento de compra mediado pelas emoções (BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003; HSIEH et al., 2018; VALDEZ; MEHRABIAN, 1994), tendo o trabalho de Zielke (2011) como exceção; A compreensão do construto *framing* em sua amplitude, saindo do nível micro de tomada de decisão gerencial individual (e distinguindo a noção de *framing* e *priming*) até sua compreensão no nível macro, voltado para o enquadramento de campos institucionais passíveis de exercer influência na mudança organizacional e socioeconômica (CORNELISSEN; WERNER, 2014); o aspecto da análise multissensorial dos estímulos ambientais e seu impacto no comportamento do consumidor (HELMEFALK; BERNDT, 2018).

Com o intuito de contribuir com o desenvolvimento teórico integrado entre as três correntes de pesquisa, é proposto a fortificação das relações teóricas convergentes e a aproximação do sombreamento teórico encontrado nas principais divergências entre os fluxos de pesquisa por meio de três proposições relativas à multissensorialidade dos estímulos, relação entre conhecimento de preço e categoria de produto e ampliação do efeito *framing*.

Visto que o foco unissensorial dos estímulos manipulados é predominante tanto nas pesquisas sobre ambiente de loja quanto nas publicações relativas ao preço comportamental (KOSCHATE-FISCHER; WÜLLNER, 2017; ROSCHK; LOUREIRO; BREITSOHL, 2017), postula-se que a utilização de mais de um estímulo manipulado como variável independente ou de mais de uma propriedade de certo estímulo (e.g. tonalidade, brilho e saturação da cor) contribuirá para uma compreensão mais ampliada e um maior tamanho de efeito. A manipulação de preço e cor da fonte de Puccinelli *et al.* (2013) serve como referência para estudos futuros que busquem ampliar a noção de múltiplos estímulos influenciando em contextos de compra.

Uma segunda proposição é voltada para análise integrativa entre o pouco explorado processo de conhecimento de preço (KOSCHATE-FISCHER; WÜLLNER, 2017) e categoria de produto, pois a disseminação de bens digitais trouxe consigo novas táticas e formas de

precificação (e.g. TPP). Logo, surge a indagação de como o construto CPTP (HARDESTY; BEARDEN; CARLSON, 2007) impacta no processo decisório de compra de produtos intangíveis, e qual sua interação com a contrapartida física. O trabalho de Atasoy e Morewedge (2018) serve de parâmetro para pesquisas futuras.

A terceira proposição refere-se à ampliação do teste do efeito *framing*, ou seja, comparar se a aplicação dos achados da literatura de *framing* em diferentes contextos, tais como estratégia organizacional (KAPLAN, 2008), comunicação social (CHONG; DRUCKMAN, 2007), recursos humanos (DEWULF et al., 2009) e *framing* de meta (LEVIN; SCHNEIDER; GAETH, 1998) podem agregar ainda mais no uso predominante deste efeito no contexto mercadológico, além da checagem do impacto de múltiplos frames de referência na mente do indivíduo. Os trabalhos de Gilbert (2006) e Kim *et al.* (2014) atuam como *baseline* para pesquisas futuras.

CONCLUSÕES

O presente artigo buscou reunir em um mesmo ponto os esforços realizados dentro das correntes de pesquisa de preço comportamental, ambiente de loja e efeito *framing*, por meio de um mapeamento sistemático das publicações relativas à esses tópicos nos principais periódicos de *marketing* nos últimos 20 anos. Os quadros 4 e 8 apresentam as publicações basais e essenciais para pesquisadores iniciantes nesse campo, enquanto que a figura 1 exibe um esquema teórico com os construtos mais relevantes ao estudo dos referidos fluxos de pesquisa, servindo como atalho para operacionalização de pesquisas quantitativas futuras nesse ramo.

Os dados levantados a partir da revisão sistemática são úteis para uma compreensão aprofundada dos temas mais investigados dentro do campo de pesquisa estipulado, além de servir como indicativo das tendências de pesquisa futura e possíveis novos caminhos de inquérito. Logo, é proposto uma agenda de pesquisa focada em três tópicos dentro da relação estímulo de preço e comportamento do consumidor: Multissensorialidade entre estímulos; relação entre conhecimento de preço e categoria de produto e ampliação do nível de análise do efeito *framing*.

O primeiro tópico incentiva novos pesquisadores e acadêmicos já inseridos nessa área a realizarem estudos que não foquem apenas na manipulação de apenas uma propriedade de um único estímulo, e sim procurar desenvolver manipulações de múltiplas propriedades de diversos estímulos com o enfoque no teste da interação entre essas variações, objetivando avanço na construção de teoria e, conseqüentemente, no desenvolvimento de práticas gerenciais relativas principalmente a ambiência de loja, propaganda e promoção de vendas e estratégia de determinação e apresentação de preços.

A elucidação do segundo tópico ocorre para estimular pesquisas que abordem mais profundamente o processo de conhecimento de preço do consumidor, atraindo atenção para a prática crescente de digitalização de produtos e disseminação de micro transações digitais como situação contextual impulsionadora de inquéritos acadêmicos relativos ao entendimento da interação entre processo decisório de compra e variações do grau de intangibilidade da categoria de produto ou serviço.

A intenção principal da inserção do terceiro tópico consiste na proposta de utilização plena do construto *framing* na literatura de *marketing*, partindo da tipologia de Cornelissen e Werner (2014) como ponto de partida para agregar os achados dos níveis meso e macro do referido construto aos já extensos resultados do nível micro presente no desenvolvimento científico em mercadologia. Portanto, instiga-se a realização de pesquisas futuras que certifiquem o impacto de múltiplos *frames* de referência, *frames* institucionais e a coexistência de *frames* competitivos.

Vale ressaltar que houve a preocupação, no presente trabalho, de explicitar as publicações basilares e relevantes para desenvolvimento das proposições contidas na agenda de pesquisa, assim como as variáveis pertinentes para a evolução da teoria.

REFERÊNCIAS

- ANDREWS, M. et al. Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 6, p. 120–142, 2014.
- ATASOY, O.; MOREWEDGE, C. K. Digital goods are valued less than physical goods. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 6, p. 1343–1357, 2018.
- BABIN, B. J.; HARDESTY, D. M.; SUTER, T. A. Color and shopping intentions : The intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 541–551, 2003.
- BAGCHI, R.; CHEEMA, A. The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of Selling Mechanism. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 947–960, 2013.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The Role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184–206, 1999.
- BAKER, J. et al. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120–141, 2002.
- BERTINI, M.; WATHIEU, L. Attention Arousal Through Price Partitioning. **Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 236–246, 2008.
- BODUR, H. O.; KLEIN, N. M.; ARORA, N. Online Price Search : Impact of Price Comparison Sites on Offline Price Evaluations. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 1, p. 125–139, 2014.
- BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 474–491, 2003.
- BRUCKS, M.; ZEITHAML, V. A.; NAYLOR, G. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 3, p. 359–374, 2000.
- CAMPBELL, M. C. “ Says Who ?!” How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un) fairness. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 2, p. 261–271, 2007.
- CHATTERJEE, P.; ROSE, R. L. Do Payment Mechanisms Change the Way Consumers Perceive Products ? **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 6, p. 1129–1139, 2012.
- CHENG, L. L.; MONROE, K. B. An appraisal of behavioral price research (part 1): price as a physical stimulus. **AMS Review**, v. 3, n. 3, p. 103–129, 2013.
- CHONG, D.; DRUCKMAN, J. N. Framing theory. **Annual Review of Political Science**, v. 10, n. 1, p. 103–126, 2007.
- CORNELISSEN, J. P.; WERNER, M. D. Putting Framing in Perspective: A Review of Framing and Frame Analysis across the Management and Organizational Literature. **The Academy of Management Annals**, v. 8, n. 1, p. 181–235, 2014.
- COULTER, K. S.; COULTER, R. A. Size Does Matter : The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, p. 64–76, 2005.
- COULTER, K. S.; NORBERG, P. A. The effects of physical distance between regular and sale prices on numerical difference perceptions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 2, p. 144–157, 2009.
- DARKE, P. R.; CHUNG, C. M. Y. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions : it depends on how you frame it. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 1, p. 35–47, 2005.
- DEWULF, A. et al. Disentangling approaches to framing in conflict and negotiation research: A meta-paradigmatic perspective. **Human Relations**, v. 62, n. 2, p. 155–193, 2009.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, v. 58, n. 1, p. 34–57, 1982.

DU, R. Y.; KAMAKURA, W. A. Where Did All That Money Go ? Understanding How Consumers Allocate Their Consumption Budget. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 6, p. 109–131, 2008.

ERDEM, T. et al. A Dynamic Model of Brand Choice When Price and Advertising Signal Product Quality. **Marketing Science**, v. 27, n. 6, p. 1111–1125, 2008.

ESTELAMI, H.; LEHMANN, D. R. The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy : An Integrative Review. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 36–49, 1999.

ESTELAMI, H.; MAEYER, P. DE. Product category determinants of price knowledge for durable consumer goods. **journal of retailing**, v. 80, n. 1, p. 129–137, 2004.

ETTIS, S. A. Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, n. 1, p. 43–55, 2017.

EVERS, E. R. K.; DE VEN, N. VAN; WEEDA, D. The Hidden Cost of Microtransactions: Buying In-Game Advantages in Online Games Decreases a Player’s Status. **International Journal of Internet Science**, v. 10, n. 1, p. 20–36, 2015.

FRISCH, D. Reasons for Framing Effects. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 54, n. 3, p. 399–429, 1993.

GEREND, M. A.; SIAS, T. Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, n. 4, p. 999–1002, 2009.

GILBERT, C. G. Change in the Presence of Residual Fit : Can Competing Frames Coexist ? **Organization Science**, v. 17, n. 1, p. 150–167, 2006.

GOH, K. H.; BOCKSTEDT, J. C. The Framing Effects of Multipart Pricing on Consumer Purchasing Behavior of Customized Information Good Bundles. **Information Systems Research**, v. 24, n. 1, p. 334–351, 2013.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L.; LINDSEY-MULLIKIN, J. The contingent effects of semantic price cues. **Journal of Retailing**, v. 90, n. 2, p. 198–205, 2014.

HAMILTON, R.; CHERNEV, A. The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 1, p. 51–62, 2010.

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

HAMILTON, R. W.; SRIVASTAVA, J. When 2 + 2 Is Not the Same as 1 + 3 : Variations in Price Sensitivity Across Components of Partitioned Prices. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 4, p. 450–461, 2008.

HARDESTY, D. M.; BEARDEN, W. O.; CARLSON, J. P. Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 2, p. 199–210, 2007.

HAWS, K. L.; BEARDEN, W. O. Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 3, p. 304–311, 2006.

HELMEFALK, M.; BERNDT, A. Shedding light on the use of single and multisensory cues and their effect on consumer behaviours. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 46, n. 11/12, p. 1077–1091, 2018.

HELMEFALK, M.; HULTÉN, B. Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers’ emotions and purchase behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, n. November 2016, p. 1–11, 2017.

HOMBURG, C.; ALLMANN, J.; KLARMANN, M. Internal and external price search in industrial buying : The moderating role of customer satisfaction. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1581–1588, 2014.

HOMBURG, C.; KOSCHATE-FISCHER, N.; WIEGNER, C. M. Customer Satisfaction and Elapsed Time since Purchase as Drivers of Price Knowledge. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 2, p. 76–86, 2012.

HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYER, W. D. Do satisfied customers really pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and willingness to pay. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 2, p. 84–96, 2005.

HOWARD, D. J.; KERIN, R. A. Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research : A Field Study of Consumer Shopping. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 185–204, 2006.

HSIEH, Y. et al. Do Colors Change Realities in Online Shopping ? **Journal of Interactive Marketing**, v. 41, n. 1, p. 14–27, 2018.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263–291, 1979.

KAPLAN, S. Framing Contests : Strategy Making Under Uncertainty. **Organization Science**, v. 19, n. 5, p. 729–752, 2008.

KHAN, U.; DHAR, R. Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 6, p. 1090–1099, 2010.

KIM, A. J. et al. Pay What You Want : A New Participative Pricing Mechanism. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 1, p. 44–58, 2009.

KIM, J.; KAUFMANN, K.; STEGEMANN, M. The impact of buyer – seller relationships and reference prices on the effectiveness of the pay what you want pricing mechanism. **Marketing Letters**, v. 25, n. 4, p. 409–423, 2013.

KIM, J.; KIM, J. E.; MARSHALL, R. Search for the underlying mechanism of framing effects in multi-alternative and multi-attribute decision situations. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 3, p. 378–385, 2014.

KOSCHATE-FISCHER, N.; DIAMANTOPOULOS, A.; OLDENKOTTE, K. Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image ? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. **Journal of International Marketing**, v. 20, n. 1, p. 19–41, 2012.

KOSCHATE-FISCHER, N.; WÜLLNER, K. New developments in behavioral pricing research. **Journal of Business Economics**, v. 87, n. 6, p. 809–875, 2017.

KRISHNA, A. et al. A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived savings. **Journal of Retailing**, v. 78, n. 2, p. 101–118, 2002.

KRISHNAN, B. C.; DUTTA, S.; JHA, S. Effectiveness of Exaggerated Advertised Reference Prices : The Role of Decision Time Pressure. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 1, p. 105–113, 2013.

KUKAR-KINNEY, M.; WALTERS, R. G.; MACKENZIE, S. B. Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees : The moderating role of price consciousness. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 2, p. 211–221, 2007.

LEE, L.; TSAI, C. I. How Price Promotions Influence postpurchase consumption experience over time. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 5, p. 943–959, 2014.

LEVIN, I. P.; SCHNEIDER, S. L.; GAETH, G. J. All Frames Are Not Created Equal : A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 76, n. 2, p. 149–188, 1998.

LIU, H.; CHOU, H. The effects of promotional frames of sales packages on perceived price increases and repurchase intentions. **International Journal of Research in Marketing**, v. 32, n. 1, p. 23–33, 2015.

MASSIMO, A.; CUCCURULLO, C. Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959–975, 2017.

MAZUMDAR, T.; RAJ, S. P.; SINHA, I. Reference Price Research: Review and propositions. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 84–102, 2005.

MEHRABIAN, A. Pleasure-Arousal-Dominance: A General Framework for Describing and Measuring Individual Differences in Temperament. **Current Psychology**, v. 14, n. 4, p. 261–292, 1996.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. **An approach to environmental psychology**. 1. ed. Cambridge: The MIT Press, 1974a.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. The Basic Emotional Impact of Environments. **Perceptual and Motor Skills**, v. 38, n. 1, p. 283–301, 1974b.

MEHTA, R.; ZHU, R. J. Blue or red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances. **Science**, v. 323, n. 5918, p. 1226–1229, 2009.

MIYAZAKI, A. D.; GREWAL, D.; GOODSTEIN, R. C. The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions : A Matter of Consistency. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 146–153, 2005.

MONGA, A.; ZHU, R. J. Buyers Versus Sellers : How They Differ in Their Responses to Framed Outcomes. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 4, p. 325–333, 2005.

MONROE, K. B. Buyers' Subjective Perceptions of Price. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 70–80, 1973.

NEILL, R. M. O.; LAMBERT, D. R. The Emotional Side of Price. **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 3, p. 217–237, 2001.

NIEDRICH, R. W.; SHARMA, S.; WEDELL, D. H. Reference Price and Price Perceptions : A Comparison of Alternative Models. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 339–354, 2001.

OFIR, C. et al. Memory-Based Store Price Judgments : The Role of Knowledge and Shopping Experience. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 4, p. 414–423, 2008.

PEINE, K.; HEITMANN, M.; HERRMANN, A. Getting a Feel for Price Affect : A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Consumers' Emotional Responses to Price Information. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 1, p. 39–66, 2009.

PUCCINELLI, N. M. et al. Are Men Seduced by Red? The Effect of Red Versus Black Prices on Price Perceptions. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 2, p. 115–125, 2013.

PUTO, C. P. The Framing of Buying Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 3, p. 301–315, 1987.

QUEVEDO-SILVA, F. et al. ESTUDO BIBLIOMÉTRICO: ORIENTAÇÕES SOBRE SUA APLICAÇÃO. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, p. 246–262, 2016.

R CORE TEAM. **R: A language and environment for statistical computing** Vienna, 2016.

ROSCHK, H.; LOUREIRO, S. M. C.; BREITSOHL, J. Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 2, p. 228–240, 2017.

SMITH, G. E.; NAGLE, T. T. Frames of reference and buyers' perception of price and value. **California Management Review**, v. 38, n. 1, p. 98–116, 1995.

SOMERVUORI, O. Profiling behavioral pricing research in marketing. **Journal of Product and Brand Management**, v. 23, n. 6, p. 462–474, 2014.

SOMERVUORI, O.; RAVAJA, N. Purchase Behavior and Psychophysiological Responses to Different Price Levels. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 6, p. 479–489, 2008.

SPANN, M. et al. Bid-Elicitation Interfaces and Bidding Behavior in Retail Interactive Pricing. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 1, p. 131–144, 2012.

SPANN, M.; TELLIS, G. J. Does the internet promote better Consumer Decisions? The Case of Name-Your-Own-Price Auctions. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 65–78, 2006.

STEENKAMP, J. E. M.; HEERDE, H. J. V. A. N.; GEYSKENS, I. What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels ? **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 6, p. 1011–1024, 2010.

SURI, R.; KOHLI, C.; MONROE, K. B. The effects of perceived scarcity on consumers ' processing of price information. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 1, p. 89–100, 2007.

THOMAS, M.; MORWITZ, V. Penny Wise and Pound Foolish : The Left-Digit Effect in Price Cognition. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 54–64, 2005.

THOMAS, M.; SIMON, D. H.; KADIYALI, V. The Price Precision Effect : Evidence from Laboratory and Market Data. **Marketing Science**, v. 29, n. 1, p. 175–190, 2010.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. **Science**, v. 211, n. 4481, p. 453–458, 1981.

VALDEZ, P.; MEHRABIAN, A. Effects of Color on Emotions. **Journal of Experimental Psychology**, v. 123, n. 4, p. 394–409, 1994.

VAN ROMPAY, T. J. L. et al. On Store Design and Consumer Motivation : Spatial Control and Arousal in the Retail Context. **Environment and Behavior**, v. 44, n. 6, p. 800–820, 2012.

VANHUELE, M.; DREZE, X. Measuring the Price knowledge shoppers bring to the store. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 4, p. 72–85, 2002.

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

VOELCKNER, F. An Empirical Comparison of Methods for Measuring Consumers ' Willingness to Pay. **Marketing Letters**, v. 17, n. 2, p. 137–149, 2006.

VOLCKNER, F.; HOFMANN, J. The Price-Perceived Quality Relationship : A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinants. **Marketing Letters**, v. 18, n. 3, p. 181–196, 2007.

WEISSTEIN, F. L.; MONROE, K. B.; KUKAR-KINNEY, M. Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 5, p. 501–514, 2013.

WIRTZ, J.; KIMES, S. E. The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 3, p. 229–240, 2007.

XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. L. The Price Is Unfair ! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 1–15, 2004.

ZEITHAML, V. A. Consumer Response to In-Store Price Information Environments. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 4, p. 357–368, 1982.

ZIELKE, S. Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 4, p. 330–359, 2011.