



Disposição de Preço a Pagar como Forma de Obter Vantagem Competitiva: Uma Revisão Sistemática

Michel Gehlen Bassani, Thiago Andre Finimundi

RESUMO

A necessidade de competir e sobreviver traz consigo a importância da adequação de uma estratégia. Nesse sentido, busca-se entender o comportamento e percepção do consumidor, sendo que a disposição de preço a pagar tem papel fundamental no entendimento de como o consumidor percebe determinada oferta de um produto ou serviço. Dado esse contexto, o presente artigo teve como objetivo analisar como as organizações exploram estrategicamente a disposição de preço a pagar para obter vantagem competitiva. Para a realização dessa análise, a metodologia adotada foi uma revisão sistemática de literatura, de abordagem qualitativa, exploratória e descritiva. Para atingir ao objetivo, os artigos foram analisados em busca das definições e conceitos correlatos de disposição de preço a pagar, a fim de verificar como se relacionam com a criação de vantagem competitiva, e como se compõem na resposta à questão de pesquisa. Os resultados apontam que os há na literatura explorada poucos conceitos e definições de disposição de preço a pagar e que este se relaciona indiretamente à vantagem competitiva.

1 INTRODUÇÃO

A discussão de como uma organização pode obter vantagem competitiva apresenta distintas abordagens. Para Porter (1980), a vantagem competitiva é obtida a partir do posicionamento, ou seja, de um rol de possíveis estratégias genéricas, as empresas que apresentariam melhor desempenho seriam aquelas que conseguissem aplicar uma, e apenas uma, destas. Entretanto, o autor afirma que a busca simultânea das estratégias genéricas somente poderá ser bem sucedida se observadas algumas circunstâncias raras, quais sejam: quando os competidores estiverem competindo no meio-termo; quando o custo for fortemente determinado pela participação de mercado ou pelas interações entre indústrias que um concorrente pode explorar e outros não; ou quando a empresa for pioneira em uma inovação tecnológica importante (PORTER, 1980; 1996).

Segundo Porter (1996) uma empresa só é capaz de superar seus rivais se conseguir estabelecer uma diferença e mantê-la. Ainda segundo o autor, o foco em construir um valor percebido maior aos clientes aliado a baixos custos deve ser o objetivo de quem almeja construir uma vantagem competitiva. Desta forma, com o cliente percebendo o benefício na oferta em relação as outras ofertas, ele disponibilizará recursos para aderir a proposta em que julgar de maior valor, recai aqui a importância em saber o quanto o cliente está disposto a pagar em troca de determinado produto ou serviço.

Nesse contexto, esta revisão estruturou-se em torno do objetivo de identificar como as organizações exploram estrategicamente a disposição de preço a pagar para obter vantagem competitiva. Para tanto, foi executada uma revisão sistemática da literatura utilizando as bases de dados *Scopus* e *Web of Science*.

Quanto à estrutura deste artigo, a seção 2 traz um breve referencial teórico sobre os construtos que sustentam a questão de pesquisa. A seção 3 apresenta a caracterização do método e as etapas adotadas para a realização deste trabalho. A seção seguinte traz a apresentação dos resultados, separados em definições e conceitos correlatos de disposição de preço a pagar, a fim de verificar como se relacionam com a criação de vantagem competitiva, e como se compõem na resposta à questão de pesquisa. A seção 5 apresenta a discussão a partir dos resultados apresentados na seção anterior, e na seção 6 seguem as conclusões sobre a pesquisa.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica dos construtos apresentados no trabalho, que visam encadear ideias e teorias para que se possa posteriormente realizar experimentações, enriquecendo a literatura do recorte teórico, visualizando o contexto analisado no trabalho.

2.1) Estratégia e Vantagem Competitiva

Porter (1996) aborda a construção do conceito de estratégia a partir da eficiência operacional. A partir de uma lógica construtiva, Porter (1996) estabelece o desenvolvimento dos conceitos correlatos à estratégia, trazendo desta forma, as seguintes conclusões e descobertas:

- a) Vantagem competitiva, ou seja, um desempenho superior aos competidores, só é sustentável se a organização conseguir estabelecer uma diferença que consiga manter. Atividades são, portanto, as unidades básicas da vantagem competitiva;
- b) Estratégia é o processo de criação de uma posição única para a organização em um determinado mercado. Esta posição é criada através da escolha de um conjunto específico de atividades únicas, as quais a organização executa ou vai executar melhor que seus competidores;
- c) Eficiência operacional é a capacidade da organização de executar estas atividades melhor que os competidores;
- d) A construção desta estratégia, entretanto, exige escolhas, os trade-offs, ou “custos de escolha”. Para Porter (1996), há três causas para os trade-offs:
 - inconsistência da imagem, quando a imagem da organização não comporta produtos ou serviços diferentes (com abordagem de segmentação de público, por exemplo);
 - as próprias atividades, que para sua consecução exigem estruturas próprias, limitando assim a flexibilidade de competição em mais do que uma posição; e
 - limitações de controle, uma vez que cada escolha que a organização faz condiciona o comportamento do todo.
- e) Para dar legitimidade à estratégia escolhida, a organização deve buscar combinar suas atividades, ou seja, buscar o que Porter (1996) define como fit. Esta coordenação pode se dar por consistência, reforço ou complementaridade ou otimização;
- f) Por fim, Porter (1996) apresenta o que chama de “visão complementar” das suas estratégias genéricas apresentadas em 1985, definindo o posicionamento estratégico sob duas perspectivas, clientes e necessidades:
 - *variety-based positioning*, quando uma organização atende uma necessidade específica de um amplo espectro de clientes;
 - *needs-based positioning*, quando uma organização atende um cliente específico em um amplo espectro de necessidades; e
 - *access-based positioning*, quando uma organização atende um amplo espectro de clientes e um amplo rol de necessidades, baseado em seu acesso a estes clientes.

2.2) Disposição de Preço a Pagar

Ao mensurar o comportamento e percepção do consumidor, a disposição de preço a pagar (DPP) tem papel fundamental no entendimento de como o consumidor percebe determinada oferta de um produto ou serviço. Esta percepção influencia diretamente o quanto o consumidor percebe valor e qualidade na oferta (FRANK et. al., 2015). As alterações nos conceitos de preço e qualidade enfrentadas pelas empresas são resultantes das mudanças de



preferências dos consumidores, as quais são decorrentes de experiências com diversos produtos e ofertas (LAZZARI et al., 2011).

No geral, os produtos e serviços detêm um padrão de demanda elástica, ou seja, quando o preço é aumentado, geralmente ocasiona uma queda na demanda, enquanto uma diminuição do preço desencadeia um aumento na procura por determinado produto ou serviço. Entretanto em alguns casos a demanda elástica pode não funcionar desta forma, um exemplo é quando um produto ou serviço passa a ser identificado como de alta qualidade pelos consumidores. Neste caso com o aumento de preço o produto ou serviço não terá sua demanda afetada pelo alto valor (LAZZARI et al., 2011).

Para que o consumidor intencione realizar uma troca, optando pelo produto de maior valor, ele precisa perceber um aumento no benefício do produto (CHURCHILL, 2000). Desta forma, DPP pode ser definida como a intenção do consumidor em valorizar um produto ou serviço pagando um valor maior, como resultado da percepção de uma oferta de maior valor quando comparado aos concorrentes (PARENT et. al., 2011). Estudos apontam uma clara e definitiva ligação entre preço e percepção de qualidade, afirmando que se trata de uma relação de natureza não linear (PETERSON, 2001). Ainda, a disponibilidade do consumidor em pagar por determinado produto está diretamente relacionada com a qualidade do produto em que o consumidor percebe (WHITEHEAD, 2006).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa pode ser classificada quanto a sua abordagem como qualitativa, com objetivo exploratório e descritivo. O método escolhido para a execução da pesquisa foi a revisão sistemática da literatura, uma abordagem planejada e estruturada da literatura em uma determinada área do conhecimento (TRANSFIELD et al., 2003). Através da aplicação de critérios pré-definidos de seleção, a revisão sistemática busca identificar padrões recorrentes na literatura analisada, gerando, dessa forma, conhecimento científico sobre o tema de estudo (TRANSFIELD et al., 2003; JONES, 2004).

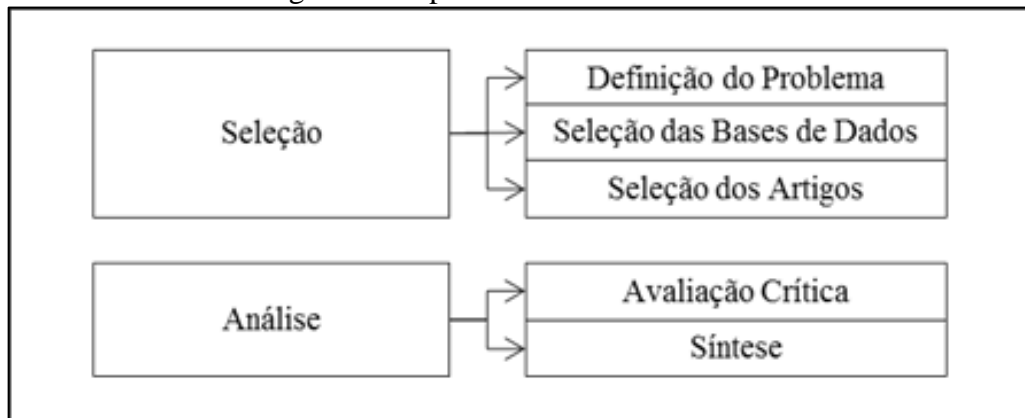
Para a investigação de um problema de pesquisa específico no meio acadêmico, é necessária a aplicação de estrutura de trabalho rígida. A utilização da revisão sistemática permite que o pesquisador mapeie e avalie o material intelectual consolidado em um determinado campo do conhecimento a fim de tornar o conteúdo encontrado mais consistente e aderente à questão de pesquisa (TRANSFIELD et al., 2003). Ao contrário das revisões narrativas, a revisão sistemática é planejada para responder uma pergunta específica e emprega métodos explícitos e sistemáticos para identificar, selecionar e avaliar criticamente a literatura (TRANSFIELD et al., 2003). Conforme apontam Becheikh et al. (2006), uma revisão sistemática bem sucedida é capaz de identificar e apresentar resultados relevantes a uma determinada área de estudo, bem como proporcionar uma discussão crítica desse conteúdo.

O planejamento da pesquisa constituiu-se na elaboração de um protocolo consonante com as duas macro fases sugeridas por Alderson e Morrow (2004):

- a) seleção, que compreende a etapa exploratória da pesquisa; e
- b) análise, onde existe a interferência crítica do pesquisador em busca de padrões e temas recorrentes. O passo-a-passo desta pesquisa é apresentado na Figura 1, e foi construído com base em cinco etapas consolidadas de Margarey et al. (2001), Transfield et al. (2003), Jones (2004) e Thorne et al. (2004).



Figura 1: Etapas da Revisão Sistemática



Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado da literatura (2015)

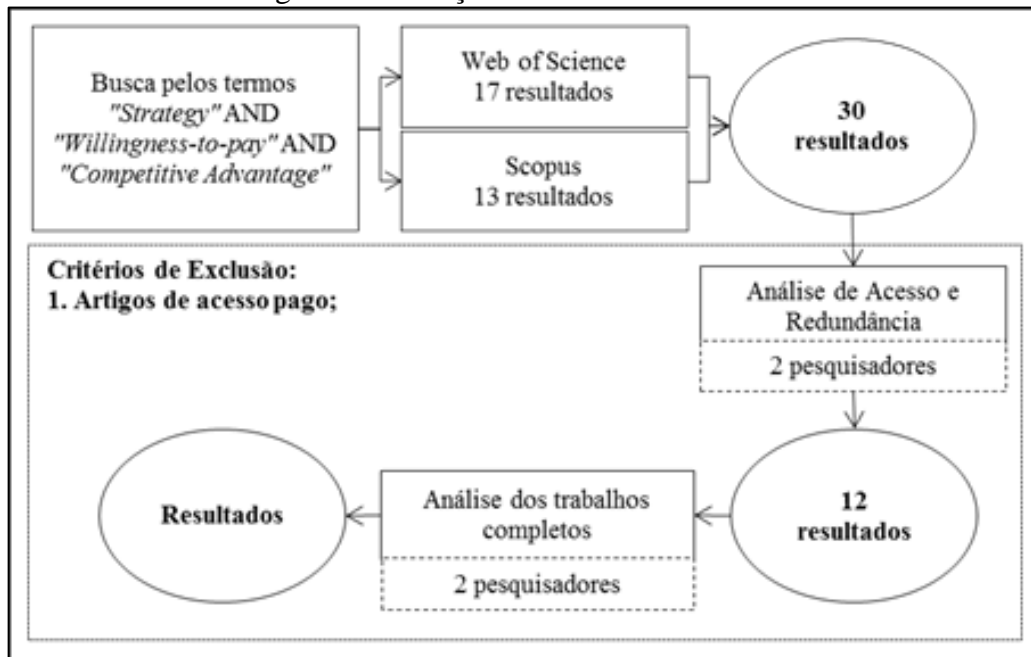
A primeira etapa da revisão sistemática compreende o planejamento da pesquisa, tomando como ponto de partida a definição do problema de pesquisa. Para Flick (2009), nesta etapa do trabalho é necessário ao pesquisador esclarecer a questão e se familiarizar com a literatura existente sobre ela. A questão de pesquisa da presente revisão sistemática foi a seguinte: Como as organizações exploram estrategicamente a disposição de preço a pagar para obter vantagem competitiva?

A segunda etapa da fase de seleção compreende a definição das bases de dados a serem utilizadas na busca. Para esta pesquisa, foram feitas buscas na *Scopus* e *Web of Science*. A estratégia de pesquisa estabelecida seguiu os seguintes critérios: artigos com os termos estratégia “*Strategy*”, disposição de preço a pagar “*Willingness-to-pay*” e vantagem competitiva “*Competitive Advantage*” no título, resumo ou palavras-chave, sem limite de data. Para ambas as bases de dados foi considerada a área do conhecimento Ciências Sociais e Humanas no escopo da busca e resultados limitados ao idioma inglês. Esta etapa da pesquisa foi executada no período de 27 de Setembro a 02 de Outubro de 2015. Esta primeira busca resultou em 30 artigos, divididos em 17 na base da *Web of Science* e 13 na *Scopus*.

A terceira etapa da primeira fase refere-se à seleção dos artigos, e foi executada em duas partes: em primeira instância a verificação dos artigos de acesso aberto e redundantes entre as bases, para posterior análise detalhada dos trabalhos completos. Esta parte foi executada por dois pesquisadores, de forma independente no período de 03 a 10 de Outubro de 2015, e os resultados confrontados para síntese entre 10 e 13 de Outubro de 2015. Desta primeira parte da etapa de seleção foram elencados 12 artigos. A segunda parte da etapa de seleção consistiu na análise destes 12 trabalhos completos em busca de responder à questão de pesquisa. A estratégia de busca, bem como o procedimento de execução da pesquisa é apresentado na Figura 2.



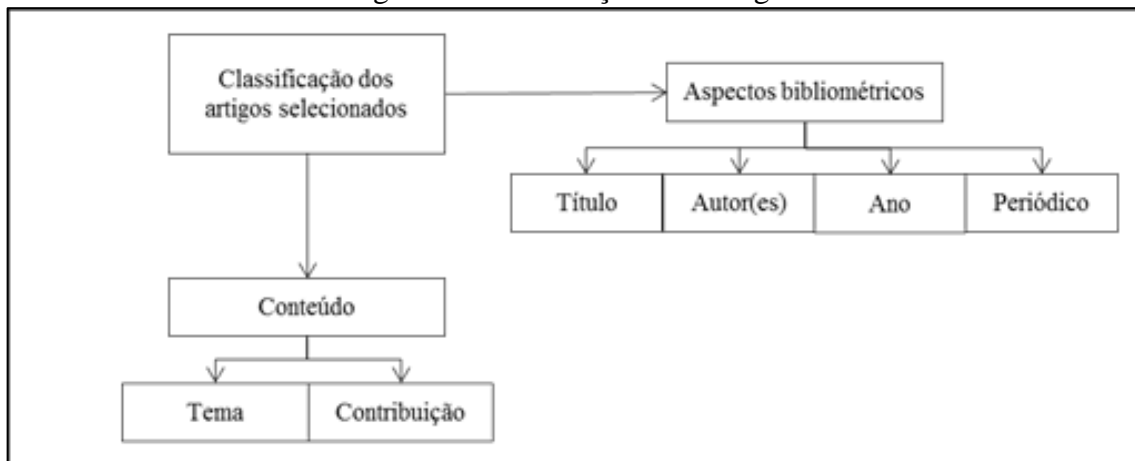
Figura 2: Execução da Revisão Sistemática



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Já na fase de análise, o primeiro passo consiste na avaliação crítica dos artigos selecionados. Para tanto, foram classificados os artigos de acordo com seus aspectos bibliométricos e de conteúdo, conforme modelo apresentado por Vieira et al. (2014), representado a seguir.

Figura 3: Classificação dos Artigos



Fonte: Adaptado de Vieira et al. (2014).

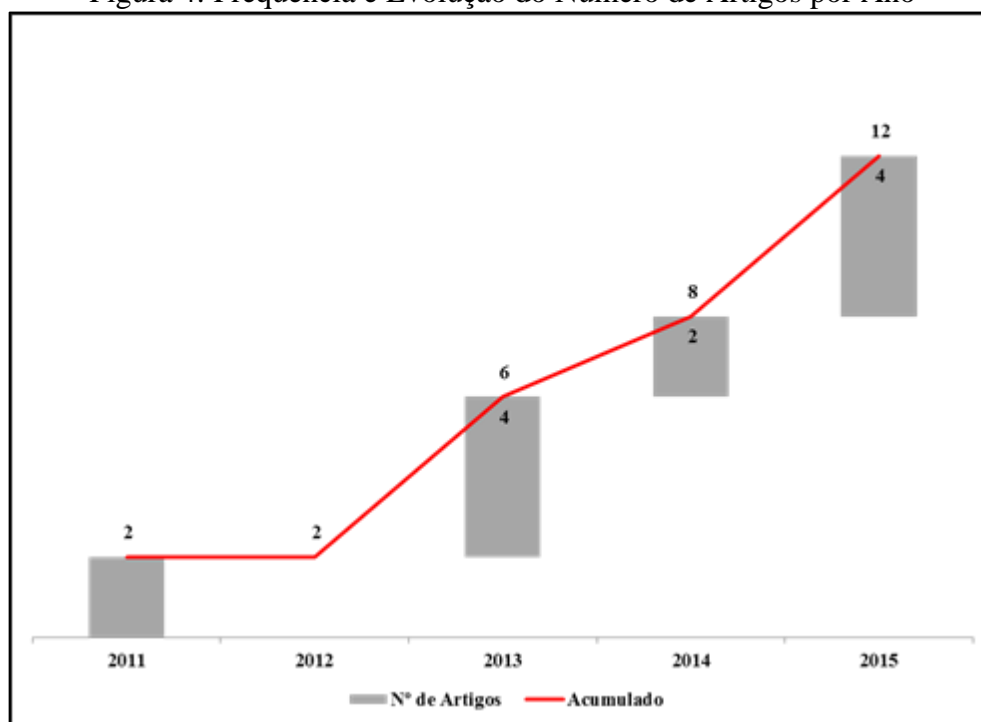
Esta caracterização do conteúdo encontrado permitiu a identificação da contribuição de cada artigo ao atendimento da questão de pesquisa que, após a síntese do material, será a base para a discussão e para as conclusões.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção do trabalho irá apresentar os resultados obtidos de forma a responder à questão de pesquisa.



Figura 4: Frequência e Evolução do Número de Artigos por Ano



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Na Figura 4 é possível verificar que os anos com maior número de publicações foram 2013 e 2015, com 4 artigos cada, ou 33,34% do total. O Quadro 1 indica a frequência de artigos por periódico ao longo dos anos selecionados.

Quadro 1 – Contagem de Artigos por Periódico por Ano

Periódico	Contagem	2	-	4	2	4
		2011	2012	2013	2014	2015
<i>Technological Forecasting And Social Change</i>	1	-	-	-	-	1
<i>Journal Of Retailing</i>	1	-	-	-	-	1
<i>Journal Of Service Research</i>	1	-	-	-	-	1
<i>Business Strategy And The Environment</i>	2	1	-	-	-	1
<i>Research In Social & Administrative Pharmacy</i>	1	-	-	-	1	-
<i>International Journal Of Production Economics</i>	1	-	-	-	1	-
<i>Journal Of Business Ethics</i>	1	-	-	1	-	-
<i>Energy Policy</i>	1	-	-	1	-	-
<i>British Food Journal</i>	1	-	-	1	-	-
<i>Management Decision</i>	1	-	-	1	-	-
<i>Business Horizons</i>	1	1	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Após a execução da estratégia de pesquisa, conforme abordado na seção anterior, restaram 12 artigos, os quais são apresentados no Quadro 2.



Quadro 2 - Classificação da Estrutura dos Artigos Selecionados

Autores	Título	Ano	Periódico
Frank, B., Enkawa, T., Schvaneveldt, S.J., Herbas Torrico, B.,	<i>Antecedents and consequences of innate willingness to pay for innovations: Understanding motivations and consumer preferences of prospective early adopters</i>	2015	<i>Technological Forecasting And Social Change</i>
Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., Herrmann, A.,	<i>Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration</i>	2015	<i>Journal Of Retailing</i>
Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W.D., Malaer, L.,	<i>Service Brand Relationship Quality: Hot or Cold?</i>	2015	<i>Journal Of Service Research</i>
Hockerts, Kai	<i>A Cognitive Perspective on the Business Case for Corporate Sustainability</i>	2015	<i>Business Strategy And The Environment</i>
Singleton, Judith A.; Nissen, Lisa M.	<i>Future-proofing the pharmacy profession in a hypercompetitive market</i>	2014	<i>Research In Social & Administrative Pharmacy</i>
Schrettle, Stefan; Hinz, Andreas; Scherrer-Rathje, Maike; Friedli, Thomas	<i>Turning sustainability into action: Explaining firms' sustainability efforts and their impact on firm performance</i>	2014	<i>International Journal Of Production Economics</i>
Papista, Erifili; Krystallis, Athanasios	<i>Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework</i>	2013	<i>Journal Of Business Ethics</i>
Kaenzig, Josef; Heinzle, Stefanie Lena; Wuestenhagen, Rolf	<i>Whatever the customer wants, the customer gets? Exploring the gap between consumer preferences and default electricity products in Germany</i>	2013	<i>Energy Policy</i>
Chang, Aihwa; Tseng, Chung-Hui; Chu, Min-yeh	<i>Value creation from a food traceability system based on a hierarchical model of consumer personality traits</i>	2013	<i>British Food Journal</i>
Hinterhuber, Andreas	<i>Can competitive advantage be predicted? Towards a predictive definition of competitive advantage in the resource-based view of the firm</i>	2013	<i>Management Decision</i>
Michaud, C., Llerena, D.,	<i>Green consumer behaviour: An experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products</i>	2011	<i>Business Strategy and the Environment</i>
Parent, M., Plangger, K., Bal, A.,	<i>The new WTP: Willingness to participate</i>	2011	<i>Business Horizons</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Decidiu-se então por analisar a frequência de citações de cada artigo identificado a fim de verificar a relevância das publicações. Nota-se que sete dos doze artigos tem citações nas bases pesquisadas, sendo que o artigo mais citado tem praticamente o dobro de citações do segundo, fato que se justifica pelo modelo conceitual de ampla aplicação proposto pelo primeiro artigo.



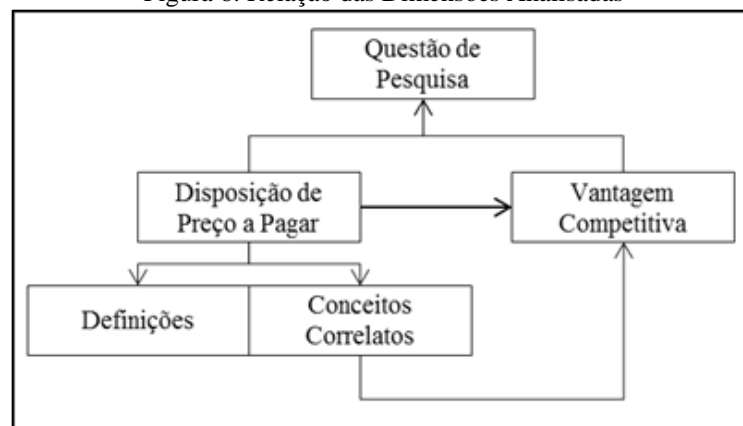
Quadro 3 – Frequência de Citações

Título	Ano	Key	Citações
<i>The new WTP: Willingness to participate</i>	2011	WTP11	30
<i>Green consumer behaviour: An experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products</i>	2011	GCB11	16
<i>Whatever the customer wants, the customer gets? Exploring the gap between consumer preferences and default electricity products in Germany</i>	2013	CPP13	15
<i>Turning sustainability into action: Explaining firms' sustainability efforts and their impact on firm performance</i>	2014	SAI14	10
<i>Value creation from a food traceability system based on a hierarchical model of consumer personality traits</i>	2013	VCC13	4
<i>Can competitive advantage be predicted? Towards a predictive definition of competitive advantage in the resource-based view of the firm</i>	2013	CAP13	3
<i>Future-proofing the pharmacy profession in a hypercompetitive market</i>	2014	FPH14	2
<i>Antecedents and consequences of innate willingness to pay for innovations: Understanding motivations and consumer preferences of prospective early adopters</i>	2015	ACI15	-
<i>Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration</i>	2015	IBC15	-
<i>Service Brand Relationship Quality: Hot or Cold?</i>	2015	SBR15	-
<i>A Cognitive Perspective on the Business Case for Corporate Sustainability</i>	2015	CPS15	-
<i>Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework</i>	2013	VCG13	-

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

A partir desse ponto, a pesquisa foi conduzida buscando identificar as definições e conceitos correlatos de disposição de preço a pagar, a fim de verificar como se relacionam com a criação de vantagem competitiva, e como se compõem na resposta à questão de pesquisa. Esta proposição está representada na Figura 6.

Figura 6: Relação das Dimensões Analisadas



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).



As chaves (*key*) elaboradas no Quadro 3 são utilizadas como referência para apresentação sintética dos resultados conforme a Figura 6, de fato, a representação dessa análise apresenta-se no Quadro 4.

Quadro 4 – Contribuições à Questão de Pesquisa

(continua)

Key	Disposição de Preço a Pagar (DPP)			Vantagem Competitiva (VC)	Questão de Pesquisa
	Definição	Conceitos Correlatos	Escalas de Mensuração	Como é obtida	Contribuições
CP S15	N/A	Sustentabilidade Corporativa e Competitividade	N/A	Redução de Riscos, Ganhos de Eficiência, Construção de Marca e Novos Mercados	A exploração estratégica da DPP se dá na Construção de Marca, que leva à VC traduzida como preços prêmio
ACI 15	Disposição a pagar um preço extra por uma novidade	Inovação de Produto, Qualidade	Lehmann et al. (2011)	Através da moderação da qualidade percebida	Adaptação de novas estratégias de marketing no contexto de preços
IBC 15	Preço máximo que o consumidor irá pagar por um produto	Gerencia de multi-canaís	Van Doorn e Verhoef (2011)	Pela sinergia de vários canais de vendas	Integração do canal de venda <i>online</i> com a loja física deve - um canal não suplementa o outro.
SB R15	É o excesso de preço que o consumidor está disposto a pagar em comparação com concorrentes	Servitização, Construção de Marca, Qualidade e Cognição	Netemeyer et al. (2004)	Reforçando o relacionamento de longo prazo com a marca.	Qualidade no relacionamento da marca tem forte impacto na DPP
FP H14	N/A	Percepção de Valor, Hiper-competitividade	N/A	Através da diferenciação	A DPP deve estar vinculada a uma qualidade reconhecida como diferente pelo mercado
SAI 14	N/A	Sustentabilidade Corporativa e Competitividade	N/A	Através da percepção de valor	As decisões que levam à VC devem considerar aspectos que se encontram dentro e fora dos limites das empresas
VC C13	N/A	Percepção de Valor, Confiança de Marca	N/A	Através da diferenciação	Sistemas de rastreabilidade por si só não são capazes de gerar DPP
CP P13	N/A	Percepção de Valor, Atributos de Produto	N/A	Através do design e marketing	A DPP deve estar vinculada a uma qualidade reconhecida como diferente pelo mercado



(conclusão)

CA P13	N/A	Visão Baseada em Recursos	N/A	Recursos e capacidades específicos	A DPP deve estar vinculada a um recurso específico para que possa ser explorado como fonte de VC
VC G13	N/A	Valor do Cliente, Lealdade, Marcas Ecologicamente Corretas	N/A	Através da percepção de valor	Identificar dimensões de valor para produtos ecologicamente corretos, a dimensão de maior relevância é qualidade no relacionamento
WT P11	Percepção do cliente de que o valor do bem é maior do que o seu preço	Posicionamento Estratégico	N/A	Através do endosso da marca pelo consumidor	Uma nova proposta de engajar o consumidor, através de mídias sociais em um novo modelo de mensuração
GC B11	N/A	Consumo Sustentável, Produtos Ecologicamente Corretos, Comportamento do Consumidor	N/A	Com produtos reciclados ou remanufaturados	Consumidores avaliam de melhor forma produtos remanufaturados

Percebe-se de acordo com o Quadro 4 que oito dos doze artigos analisados, ou seja, dois terços, não apresentam de forma clara o conceito de DPP. Neste contexto, constata-se uma carência de referencial teórico sobre este construto, causando por vezes confusão para os pesquisadores alheios ao tema, haja vista que, conforme será explorado a seguir, DPP está intrinsecamente ligado a conceitos de percepção de valor.

Para verificar os conceitos que orbitam o construto central disposição de preço a pagar, foi criada uma nuvem de palavras, onde as palavras com mais relevância, aqui descrita como frequência, aparecem graficamente em maior tamanho. Esta nuvem de palavras, apresentada na Figura 7 é então utilizada como base para inferências quanto às relações do construto central.

Figura 7: Nuvem de Palavras dos Conceitos Correlatos



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).



Evidencia-se que os principais termos correlatos à DPP são valor e percepção, conceitos subjetivos, seguidos por termos vinculados à características de produtos, como qualidade, ecologicamente e sustentabilidade. Ademais, percebe-se a existência da preocupação em mensurar a disposição de preço a pagar em produtos com novos apelos (ecologicamente corretos, remanufaturados, verdes, etc.) ou em novos canais de venda (online).

Figura 8: Nuvem de Palavras da Vantagem Competitiva



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

A partir da nuvem de palavras relacionadas à forma de obtenção de vantagem competitiva, percebe-se que há quatro temas fundamentais, quais sejam: marca, diferenciação, percepção e valor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi considerado atingido, pois o uso da revisão sistemática permitiu dentre os 12 artigos analisados, a identificação de padrões recorrentes quanto às dimensões buscadas, a saber, definições e conceitos correlatos de disposição de preço a pagar, a fim de verificar como se relacionam com a criação de vantagem competitiva, e como se compõem na resposta à questão de pesquisa.

Como contribuição do artigo, acreditam os autores que os resultados poderão ser utilizados como hipóteses para novas pesquisas que possam tornar ainda mais robusto o conhecimento que se tem acerca de DPP, haja vista que se evidenciou baixa incidência deste construto como tema central de pesquisa. Como limitadores, se aponta o fato de haverem sido feitas buscas em apenas duas bases de dados, o que, entretanto, pode ser expandido em buscas futuras.

REFERÊNCIAS

ALDERSON, P.; MORROW, V. *Ethics, Social Research and consulting with children and young people*. Ilford: Barnardos, 2004.

BECHEIKH, N.; LANDRY, R.; AMARA, N. Lessons from Innovation and Empirical Studies in the Manufacturing Sector: A Systematic Review of the Literature from 1993–2003. *Technovation*, 2006.



CHANG, A.; TSENG, C-H.; CHU, M. Value creation from a food traceability system based on a hierarchical model of consumer personality traits. *British Food Journal*, 2013.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000

FLICK, U. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRANK, B.; ENKAWA, T.; SCHVANEVELDT, S. J.; HERBAS, T. B. Antecedents and consequences of innate willingness to pay for innovations: Understanding motivations and consumer preferences of prospective early adopters. *Technological Forecasting and Social Change*, 2015.

HERHAUSEN, D.; BINDER, J.; SCHOEGEL, M.; HERRMANN, A. Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 2015.

HINTERHUBER, A. Can competitive advantage be predicted? Towards a predictive definition of competitive advantage in the resource-based view of the firm. *Management Decision*, 2013.

HOCKERTS, K. A Cognitive Perspective on the Business Case for Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 2015.

JONES, M. L., 2004. Application of systematic review methods to qualitative research: practical issues. *Journal of Advanced Nursing*, 2004.

KAENZIG, J.; HEINZLE, S. L.; WUESTENHAGEN, R. Whatever the customer wants, the customer gets? Exploring the gap between consumer preferences and default electricity products in Germany. *Energy Policy*, 2013.

LAZZARI, F.; BASSO, K.; TREVISAN, M.; VISENTINI M.; SLONGO, A. L. Estereótipo Negativo do País de Origem e Intenções e Percepções do Consumidor: O efeito moderador das ações de marketing. *Base*, 2012.

MAGAREY, A. M.; DANIELS, L. A.; BOULTON, T. J. C.. Prevalence of overweight and obesity in Australian children and adolescents: reassessment of 1985 and 1995 data against new standard international definitions. *Medical Journal of Australia*, 2001.

MICHAUD, C.; LLERENA, D. Green consumer behaviour: An experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products. *Business Strategy and the Environment*, 2011.

NYFFENEGGER, B.; KROHMER, H.; HOYER, W. D.; MALAER; L. Service Brand Relationship Quality: Hot or Cold? *Journal of Service Research*, 2015.

PAPISTA, E.; KRYSTALLIS, A. Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework. *Journal of Business Ethics*, 2013.

PARENT, M.; PLANGGER, K.; BAL, A. The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 2011.



PETERSON, R. On the use of college students in social science and research: insights from a second-order meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 2001.

PORTER, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980.

PORTER, M. E. What is strategy? *Harvard Business Review*. p. 74-91, November-December, 1996.

SCHRETTLE, S.; HINZ, A.; SCHERRER-RATHJE, M.; FRIEDLI, T. Turning sustainability into action: Explaining firms' sustainability efforts and their impact on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 2014.

SINGLETON, J. A.; NISSEN, L. M. Future-proofing the pharmacy profession in a hypercompetitive market. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 2014.

THORNE, S.; JENSEN, L.; KEARNEY, M. H.; NOBLIT, G.; SANDELOWSKI, M. Qualitative Metasynthesis: Reflections on Methodological Orientation and Ideological Agenda. *Qualitative Health Research*, 2004.

TRANSFILED, D.; DENYER, D.; PALMINDER, S. Towards a methodology for developing evidence informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 2003

VIEIRA, G. B. B.; NETO, F. J. K.; AMARAL, F. G.. Governance, Governance Models and Port Performance: A Systematic Review. *Transport Reviews*, 2014.

WHITEHEAD, J. Improving willingness to pay estimates for quality improvements through joint estimation with quality perceptions. *Southern Economic Journal*, 2006.