PREÇO E DE MARCA NA INTENÇÃO DE COMPRA: ANÁLISE EXPERIMENTAL COM CONSUMIDORAS DE ROUPAS.

PRICE AND BRAND IN PURCHAE INTENTION: EXPERIMENTAL ANALYSIS WITH FEMALE CLOTHING CONSUMERS

ISABELLA MARTINS PEREIRA DA SILVA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO - IFSP

EDUARDO ROQUE MANGINI
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO - IFSP

FABÍOLA APARECIDA EXPEDITA ROCHA ALMEIDA

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

PREÇO E DE MARCA NA INTENÇÃO DE COMPRA: ANÁLISE EXPERIMENTAL COM CONSUMIDORAS DE ROUPAS.

Objetivo do estudo
O objetivo do artigo consistiu em analisar heurísticas relacionadas tanto a preço quanto a marca e como esta influenciam a intenção de compra a partir da análise de um anúncio de vestuário feminino

Relevância/originalidade
A contribuição do artigo reside na ampliação da compreensão do comportamento de consumidoras por meio do uso de experimentos com estímulos de preço e de marca sobre intenção de compra, em que foi considerado um contexto de vestuário feminino

Metodologia/abordagem
Foi realizada pesquisa experimental com a amostra composta por 166 mulheres, distribuídas aleatoriamente entre dois cenários com manipulação de preço e de marca Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, teste de normalidade e teste não paramétrico U de Mann-Whitney

Principais resultados
Os resultados do experimento 1 evidenciaram diferenças significativas entre as condições de preço baixo e preço alto. Já no experimento 2, as diferenças entre as intenções de compra de marca popular e de marca premium não foram significantes.

Contribuições teóricas/metodológicas
O artigo comparou situações distintas em que promoveu manipulação de preço e de marca a partir de anúncio de vestuário feminino Os resultados apontam para discussão relacionadas sobre as heurísticas de preço e marca e sua relação com intenção de compra

Contribuições sociais/para a gestão
Os resultados apresentados trazem luz a discussão sobre decisões de marketing, em especial à precificação bem como posicionamento de marcas no setor de vestuário feminino.

Palavras-chave: heuristica, preço, marca, intenção de compra, comportamento do consumidor

PRICE AND BRAND IN PURCHAE INTENTION: EXPERIMENTAL ANALYSIS WITH FEMALE CLOTHING CONSUMERS

Study purpose
This article examines price and brand heuristics and their influence on purchase intention, using an advertisement for women's clothing as a case study.

Relevance / originality
The article contributes to a broader understanding of female consumers' behavior by using price and brand stimuli to examine purchase intention, specifically in the context of women's clothing.

Methodology / approach
An experimental study was conducted with 166 women, randomly assigned to two scenarios involving price and brand manipulation. Data analyses were conducted using descriptive statistics, the Shapiro-Wilk normality test, and the nonparametric Mann-Whitney U test.

Main results
According to the results of Experiment 1, there are significant differences between the low-price and high-price conditions, confirming the existence of price heuristics. In Experiment 2, however, there were no significant differences in purchase intentions between popular and premium brands.

Theoretical / methodological contributions
The article analyzes different scenarios in which price and brand manipulation were introduced through advertisements for women's clothing using an experimental model. The results suggest discussions related to price and brand heuristics and their relationship to purchase intentions

Social / management contributions
The results presented shed light on the discussion regarding marketing decisions, particularly pricing and brand positioning in the women’s apparel sector.

Keywords: heuristic, price, brand, purchase intention, consumer behavior

PREÇO E DE MARCA NA INTENÇÃO DE COMPRA: ANÁLISE EXPERIMENTAL COM CONSUMIDORAS DE ROUPAS.

1 Introdução

Os conceitos de ancoragem e ajustamento foram formalmente discutidos na literatura sobre julgamento e tomada de decisão por Kahneman et al., 1974). No entanto, a base para tais ideias já havia sido introduzida por estudos anteriores, como o de Lichtenstein e Slovic (1971) que constataram o fenômeno das inversões de preferência. A partir desse marco inicial, estudos desenvolvidos a partir de 1974 passaram a questionar a concepção da racionalidade do ser humano. A vontade subjetiva humana, influenciada por uma forma de pensar racional, lógica e consciente, cria uma lacuna em relação à realidade objetiva. Esta realidade, por sua vez, é o que verdadeiramente influencia as decisões dos indivíduos, uma vez que são pautadas por emoções, heurísticas e contextos (Zong & Guo, 2022).

O efeito da ancoragem é perceptível em diversos domínios, nos quais exerce influência sobre o conhecimento geral (Blankenship et al., 2008). Esses efeitos assumem estimativas de probabilidade (Kahneman et al., 1974), julgamentos legais (Englich & Soder, 2009), valorações e decisões de compra (Ariely et al., 2003) e negociação (Galinsky & Mussweiler, 2001). Na formulação da decisão, os indivíduos frequentemente recorrem a atalhos mentais, como a heurística de ancoragem, na qual é comumente empregada de forma deliberada em situações de negociações e se baseia em um valor de referência (âncora), ainda que arbitrário, para fundamentar suas decisões, reduzindo o tempo e o esforço despendidos no processo. Tal heurística resulta em erros previsíveis, sendo considerados, portanto, como vieses sistemáticos (Solomon, 2016).

O julgamento afetado por uma âncora não se limita ao contexto numérico (Cohen & Reed II, 2006). No cenário de pesquisas de mercado, os consumidores constroem imagens sobre diferentes marcas para compará-las entre si. Essa associação comparativa fundamenta o fenômeno denominado efeito de ancoragem da marca (Dugar & Chamola, 2021). A ancoragem é um conceito amplamente explorado em diversas áreas de pesquisa, e um fenômeno de longa data na pesquisa do consumidor; trata-se de uma heurística cognitiva robusta e onipresente no julgamento humano. Os pesquisadores tendem a observar o efeito, entretanto discordam sobre a motivação da causa (Jung et al., 2016). Nessa linha Kahneman, Slovic e Tversky (1974) descrevem o efeito acerca do ajuste insuficiente, Strack e Mussweiler (1997) propõem a "acessibilidade seletiva" e Frederick e Mochon (2012) preconizam a "distorção de escala". Os consumidores são suscetíveis a vieses cognitivos durante o processo decisório especialmente quando influenciados por restrições de tempo, contexto ambiental ou por gatilhos na apresentação da oferta. Desta forma, conforme destacado por Jung, Perfecto e Nelson (2016), embora a literatura tenha progredido na análise da ancoragem, ainda não se tem uma definição consensual sobre as implicações do fenômeno.

A problemática da pesquisa está relacionada com a análise da heurística no processo de compra. Com isso, é estabelecido o problema de pesquisa “De que maneira as heurísticas relacionadas com marca e preço influenciam a intenção de compra?’’. O objetivo é entender a perspectiva da heurística como forma de influenciar o comportamento de compra. A partir desse objetivo decorrem os objetivos específicos: (1) Avaliar a heurística de marca na intenção de compra e (2) Avaliar a heurística de preço na intenção de compra.

Em um cenário de consumidores cada vez mais exigentes e de crescente competição global, a gestão de marca e a precificação atuam como um fator estratégico para as empresas. Ao analisar as heurísticas no processo de compra, o marketing passa a compreender melhor a

tomada de decisão no momento exato em que o consumidor é influenciado, o que serve como insumo para o estudo de personas e para a definição de pesquisas de mercado mais precisas.

Além disso, as empresas podem utilizar esses atalhos mentais a seu favor para construir marcas mais fortes e criar campanhas maiores segmentadas. Diante disso, o estudo torna-se primordial, visto que permite que as organizações compreendam como moldar percepções e comportamentos dos consumidores. No entanto, nota-se uma lacuna na literatura para explorar a existência e os fatores que influenciam o efeito de ancoragem, o que torna imprescindíveis novas contribuições diretas e estudos que investiguem os antecedentes desse fenômeno.

2 Referencial teórico

2.1 Processo de compra e tomada de decisão

O processo de compra e as atitudes dos clientes no momento do consumo, se iniciam com o reconhecimento de uma necessidade. O universo do consumidor baseia-se nos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção ao consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos e serviços (Ribeiro & Campos, 2022). Para profissionais do marketing, o entendimento da atitude do consumidor é visto como um requisito estratégico, pois busca atender às expectativas de cada indivíduo e auxilia na entrega de valor real ao cliente (Hui & Bateson, 1991).

O processo de compra e tomada de decisão é avaliado por 5 fases como mostra a figura 1. A primeira fase consiste no reconhecimento de um problema ou mesmo uma oportunidade e nessa fase a motivação é o aspecto psicológico de destaque (Solomon, 2016). A segunda fase está relacionada com a busca de informações, seguida pela avaliação dos conjuntos evocados e de consideração (Blackwell et al., 2005). Na quarta fase ocorre integração das atitudes com a decisão de compra. Por fim, a quinta fase é o comportamento pós-compra, em que ocorre aprendizagem do processo (Kotler & Keller, 2019). De forma lógica, esse processo depende de experiências passadas, influências pessoais e não pessoais, bem como aspectos da persuasão, percepção, aprendizagem e motivação.

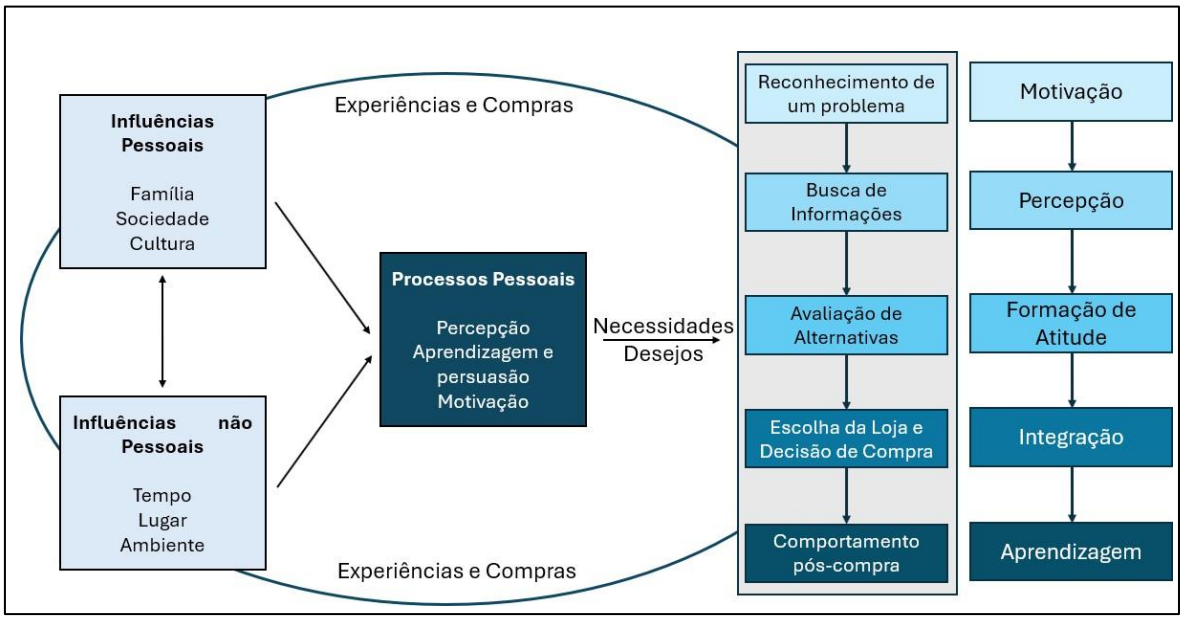


Figura 1: Modelo de Processo de Compra.
Fonte: autores com base em Solomon (2016)

A partir dessa compreensão, nota-se que os consumidores exercem uma forte interrelação com os produtos disponíveis no mercado, uma vez que existe um ciclo de troca

constante entre ambos. Enquanto o desenvolvimento de produtos é fundamentado na premissa do que os indivíduos precisam, os consumidores, por conseguinte, recorrem a estes para satisfazer suas necessidades e desejos. O conhecimento acerca dos clientes assegura que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos, da maneira certa (Solomon, 2016). O comportamento do consumidor advém da interação de diversos estímulos. Tais estímulos são estruturados por fatores, como: influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas (Santos et al., 2016).

A Teoria da Racionalidade Limitada (Simon, 1979) identifica que as restrições das capacidades cognitivas humanas e a constante transformação do ambiente influenciam diretamente as escolhas tomadas pelos indivíduos. Diante das inúmeras informações disponíveis, os tomadores de decisão podem não realizar a análise de todas as alternativas (A. A. Silva & Brito, 2013). Consequentemente, em vez de buscarem uma solução ótima por meio de um raciocínio estatístico e deliberado, utilizam estratégias simplificadas, as chamadas heurísticas (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011).

2.2 Heurística

Apontada pela literatura como um ‘’atalho’’, as heurísticas são utilizadas pelos indivíduos para substituir um processo ótimo por um processo mais rápido, e por vezes, razoavelmente assertivo (Moreira-Guedes et. al, 2017). São desenvolvidas ao longo da vida e fundamentadas em experiências passadas (Rizzi, 2023). Quando falham, resultam em vieses cognitivos (Lago, 2016). A grande preocupação está associada ao agente econômico, visto que não considera todas as informações disponíveis. Em vez de maximizar os resultados com a decisão, prioriza-se a otimização dos recursos alocados no processo decisório (Martins, 2019).

Os princípios do processamento cognitivo se justificam por dois eixos de pensamento (Evans, 2003). O Sistema 1 é definido como o modo de pensamento rápido e intuitivo, sendo o responsável pela produção de heurísticas, isto é, operações de simplificação mental. Quando os indivíduos estão sob influência cognitiva, é este sistema que sugere conclusões, atuando como o mecanismo que fornece soluções rápidas e associativas conforme os problemas surgem em determinado contexto (de Neys, 2012). Dessa forma, esse modo de pensamento associa-se ao pensamento causal, capaz de identificar eventos em tempo real como normais ou animais com mínimo requerendo pouco trabalho mental. O Sistema 2 denota um processo mais lento, racional e analítico, que exerce a função de monitorar operações mentais e comportamento (Luoma & Martela, 2021)

2.2.1 Heurística De Marca

As marcas não retratam somente produtos; elas configuram parte da dinâmica social, trazem consigo atitudes que o indivíduo incorpora ao próprio discurso e auxiliam a dar sentido ao mundo físico, social e organizacional (Campomar et al., 2010). Para empresas, as marcas são tidas como um ativo financeiro e estratégico capaz de gerar retorno. Todavia, para os consumidores as marcas são elementos que exprimem felicidade, autoestima, autorrealização e segurança (C. H. P. da Silva et al., 2017). Com isso, ao ser bem construída, ela funciona não somente como um elemento de identificação, mas também como um aspecto de diferenciação no mercado.

O papel da marca consiste em criar uma identidade de significação na mente dos compradores e do mercado (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). Esse significado está atrelado à três níveis: racional, por meio de atributos funcionais; emocional, ao despertar

sentimentos; e simbólico espiritual, onde se têm a relação dos valores do consumidor com os da marca (Aaker, 2007). Assim, o enfoque do marketing concentra-se em evidenciar os atributos, e permite que o consumidor valide a capacidade do produto ou serviço em satisfazer suas necessidades e desejos (Keller, 2003).

A Teoria da Sinalização (Pecot et al., 2018) evidencia a marca como um sinal utilizado pelos consumidores para avaliar a qualidade e mitigar a incerteza, e está associada a quatro fatores: (1) conteúdo do sinal, abrange a natureza da informação e as decisões estratégicas de marketing; (2) clareza, refere-se à facilidade de compreensão da atividade do mix de marketing; (3) consistência, aponta o grau de sentido do mix de marketing); e (4) credibilidade, manifesta a veracidade e a confiança percebida nas estratégias de marketing.

A construção do reconhecimento da marca pelos consumidores é feita a partir de experiências anteriores com o produto ou serviço, e por meio do programa de marketing adotado pela empresa (Keller & Machado, 2006) (Kotler, 2004). Em um cenário onde os consumidores possuem cada vez mais opções de produtos, as marcas assumem a missão de potencializar a simplificação na tomada de decisão e reduzir riscos (Monfort et al., 2025).

2.2.2 Heurística De Preço

Definido como a quantia monetária atribuída a um produto ou serviço, o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita (Kotler & Armstrong, 2015) . A relevância do preço tornou-se ainda mais evidente no mercado, por razões movidas a diferenciação dos produtos, desenvolvimentos tecnológicos e a globalização econômica (Serpa & Avila, 2004). O preço é um fator preponderante na tomada de decisão de compra (Milan et al., 2016). Desta maneira, a estratégia de precificação exige ações empresariais que busquem o equilíbrio entre o foco da satisfação do cliente e a remuneração do acionista, visto que leva em consideração os custos, demanda, concorrência, valor percebido e o lucro (Yanaze, 2015).

São comuns erros nas estratégias de precificação tais como redução do preço para o êxito da venda, fixação baseada apenas nos custos e não no valor ao consumidor e a definição de preços que não estão alinhados aos demais elementos do mix de marketing (Kotler & Keller, 2019). As estratégias podem ser baseadas em custo, desenvolvidos a partir de paridade com os concorrentes ou ainda pela percepção do mercado (Morante & Jorge, 2009). Nessa situação de percepção do mercado, leva-se em consideração à disposição do consumidor em pagar pelo valor percebido do produto. Além disso, ao não possuir dicas ou inferências de qualidade, o consumidor se utiliza do preço e da marca para presumir a qualidade do produto (Levrini & Santos, 2021).

No contexto da ancoragem, o ponto central é que a teoria da heurística de preço é que as diferenças relacionadas às regras de decisão variam de acordo com o contexto (Thomas, 2023). Existe ainda a relação com a percepção da qualidade, que afeta a tomada de decisão baseada em preço (Gneezy et al., 2014). Na perspectiva de serviços, cuja natureza está relacionada com a intangibilidade, a relação de preço-qualidade fica mais evidente (Jeong et al., 2019).

A teoria da heurística de preço estabelece que a tomada de decisão do consumidor é baseada em julgamentos (Bornemann & Homburg, 2011). Também existe a tendência de maximizar a tomada de decisão pelo uso da racionalidade (Rick et al., 2008). A regra de tomada de decisão baseada em comparação está relacionada com a magnitude do preço e o uso dessa regra depende da referência do preço e da situação (Thomas, 2023).

2.3 Intenção De Compra

A intenção de compra une o interesse do consumidor ao desejar um produto à sua possibilidade de realização da compra (Borges et al., 2016). É uma variável atitudinal que representa uma predisposição mental que procede o comportamento (De Toni et al., 2014). Diante disso, a intenção de compra pode auxiliar em contribuições futuras que o cliente trará para a marca. Ainda que o consumidor possua uma avaliação formada sobre uma marca, a intenção de compra tende a se ajustar conforme razões intervenientes (Zhao & Zhou, 2022).

Fatores como atitudes e opiniões negativas de terceiros, que podem se sobrepor à escolha inicial, ou o desejo do consumidor em atender às expectativas de pessoas próximas são determinantes neste ajuste (Moreira, 2022).

2.4 Hipóteses E Modelo Conceitual

Dados os objetivos da pesquisa, foi formulado um modelo conceitual com as hipóteses propostas. A primeira hipótese, testada no experimento 1, está relacionada com a heurística de preço. De uma forma geral, o preço possui papel relevante na tomada de decisão, já que representa a percepção de valor em relação aos benefícios recebidos. Em situações em que existem falta de informações ou as informações se apresentam de forma incompleta para a decisão, o consumidor considera o preço como um possível atalho cognitivo com o intuito de simplificar a decisão ou reduzir riscos (Kahneman, 2003). Nesse tipo de situação, o julgamento deixa de ser estruturado na qualidade ou características do produto e passa a ser realizado pelo preço. O preço é considerado como critério para sinalizar o valor do produto bem como relaciona os benefícios que o consumidor receberá (Thomas, 2023).

De acordo com os princípios da teoria da Racionalidade Limitada (Simon, 1979) os consumidores possuem capacidade limitada no processamento das informações disponíveis. Diante dessa situação, os indivíduos utilizam as heurísticas para reduzir esforço cognitivo e potencializar a decisão tomada. A heurística de preço atua nesse processo para possibilitar julgamentos rápidos. Decorre que, da análise do contexto, preços se portam como indicadores de qualidade, ou seja, preços elevados pressupõem qualidade superior ao passo que preços menores podem elevar a atratividade e melhorar a percepção econômica (Gneezy et al., 2014). O primeiro experimento manipula apenas o preço sem alterar as demais características do anúncio e mediante isso é estabelecida a primeira hipótese **H1: a manipulação do preço influencia a intenção de compra do consumidor**.

De modo semelhante ao preço, a marca reduz risco e incerteza durante a tomada de decisão. Isso porque marcas fortes e consistentes são reconhecidas pelas qualidade e são capazes de inferir confiança, satisfação e gerar lealdade (Pecot et al., 2018). Tais atributos da marca servem como elemento de decisão, quando o consumidor possui pouco conhecimento sobre o produto. Outro ponto é que marcas promovem associações, tanto afetivas quanto cognitivas, e possibilitam avaliações rápidas e com reduzido processamento cognitivo (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019).

Isso sugere que a marca se torna um elemento representativo da qualidade, valor percebido e da intenção de compra. Outro ponto importante é que as marcas aumentam a predisposição para a compra (Toni et al., 2014). Com o exposto acerca da marca, a segunda hipótese está relacionada com o experimento 2 e foi assim formulada **H2: a manipulação da marca influencia a intenção de compra do consumidor.** O modelo conceitual está apresentado na figura 2.

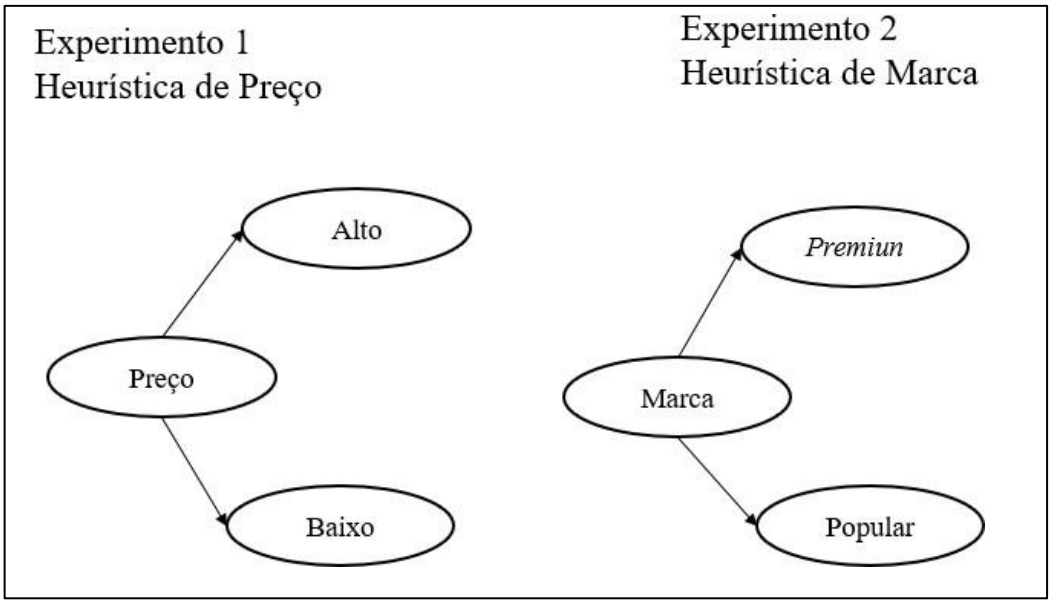


Figura 2: Modelo Conceitual e Hipóteses.
Fonte: dos autores (2026)

3 Método

O artigo adota uma abordagem quantitativa com uso de experimento. A pesquisa experimental, também descrita como pesquisa causal, é uma técnica de investigação que visa manipular e controlar variáveis independentes para analisar o efeito que elas produzem sobre as variáveis dependentes (Vergara, 2014).

Diante disso, o objetivo central do experimento é testar hipóteses que estabelecem relações de causa e efeito entre as variáveis. Assim, de acordo com Hernandez et al.(2014) para o desenvolvimento de um experimento, faz-se necessária a presença das seguintes propriedades: (1) a manipulação, descrita pela alteração intencional de pelo menos uma das características das variáveis estudadas; (2) o controle, que consiste na introdução de restrições na situação experimental; (3) a distribuição aleatória, na qual a designação dos elementos para participação dos grupos experimentais ou de controle ocorre de forma inteiramente aleatória.

Diante das propriedades apresentadas para a viabilização do estudo, o design do experimento desta pesquisa utilizou como estímulo visual uma peça publicitária de moda, em que é voltada para a divulgação e venda de um produto. O anúncio em questão enfatiza um "*Cropped Transpassado*" de manga longa na cor preta, combinado com uma calça alfaiataria bege. Por meio disso, foram estruturados os seguintes cenários demonstrados na Figura 3, apresentados aleatoriamente a pessoas diferentes. A pesquisa possuiu como pergunta-filtro o gênero identificado, visto que a coleta de dados foi realizada por meio do *Google Forms*. O objetivo do experimento foi analisar as percepções e respostas dos participantes diante dos estímulos visuais e das condições experimentais estabelecidas.

O cenário consistiu na seguinte situação: Você recebeu o convite para ir em uma festa e olhou no seu guarda-roupas e não encontrou uma peça que seria adequada para esse evento. Sentada no sofá, com a luz baixa do ambiente e uma coberta macia, você pega o celular para procurar um "look adequado" e depara com um anúncio com uma roupa que você gostou. Foi realizada a checagem da manipulação com 15 mulheres, em que 7 consideraram o cenário como muito real e 8 como real. Ao questioná-las se essa situação já havia acontecido anteriormente com elas, 7 respondentes afirmaram que já aconteceu várias vezes, 2 responderam que aconteceu de 4 a 6 vezes e outras 6 respondentes disseram que já passaram por situação semelhante de 2 a 3 vezes. Embora a imagem tenha sido gerada com uso de Inteligência

Artificial, 8 respondentes consideraram como real, 6 consideraram indiferente e 1 considerou como muito real. Cada cenário foi manipulado em termos de preços (alto x baixo) e marca (*Premium* x popular) como explicitado na Figura 3.

Cenário 1 – Estímulo Visual Preço

Condição 1 – Preço Baixo



Condição 2 – Preço Alto



Cenário 2 – Estímulo Visual Marca

Condição 3 – Marca Popular



Condição 4 – Marca *Premium*



Figura 3: Cenários .
Fonte: dos autores (2026)

4 Análise e Discussão dos Resultados

O público-alvo da pesquisa foram pessoas que se declararam pertencer ao gênero feminino (mulheres). Com a coleta realizada entre os meses de maio e junho, o experimento contou com 166 respondentes. A tabela 1 apresenta os dados das respondentes e do total, 40 respondentes analisaram o cenário com marca *Premium* (24.1%) e 57 analisaram o cenário com marca popular (34,3%). Referente ao cenário de preço, 27 respondentes analisaram a situação com preço baixo (16.3%) e outras 42 respondentes (25.3%) analisaram o cenário de preço alto.

Tabela 1: Dados das Respondentes.

Características	Preço Baixo		Preço Alto		Marca *Premium*		Marca Popular	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Faixa Etária								
de 18 a 24 anos	8	4.8	20	12.0	18	10.8	30	18.1
de 25 a 34 anos	12	7.2	10	6.0	7	4.2	16	9.6
de 35 a 44 anos	1	0.6	3	1.8	5	3.0	6	3.6
de 45 a 54 anos	6	3.6	8	4.8	5	3.0	5	3.0
de 55 a 64 anos	0	0	1	0.6	4	2.4	0	0
Mais de 65 anos	0	0	0	0	1	0.6	0	0
Estado Civil								
Solteiro (a)	14	8.4	24	14.5	20	12.0	40	24.1
Casado (a) / união estável	13	7.8	16	9.6	18	10.8	17	10.2
Divorciado (a)	0	0	2	1.2	2	1.2	0	0
Escolaridade								
Ensino Fundamental	0	0	0	0	1	0.6	1	0.6
Ensino Médio/ técnico	5	3.0	8	4.8	8	4.8	15	9.0
Graduação Tecnológica	2	1.2	2	1.2	6	3.6	3	1.8
Licenciatura/Bacharelado	13	7.8	17	10.2	14	8.4	20	12.0
Pós-Graduação/MBA	4	2.4	7	4.2	6	3.6	13	7.8
Mestrado	0	0	4	2.4	3	1.8	3	1.8
Doutorado	3	1.8	4	2.4	2	1.2	2	1.2

Fonte: dados da pesquisa

O primeiro experimento, em que foi postulada a diferença de intenção de compra relacionada ao preço (escala tipo *Likert* de 7 pontos), foi realizada avaliação estatística que está

explicitada na tabela 2. Nessa tabela são apresentados os valores de média, mediana, desvio padrão e erro padrão.

Tabela 2: Estatística Descritiva - Preço Baixo e Preço Alto.

	Grupo	N	Média	Mediana	Desvio-padrão	Erro-padrão
Intenção de Compra	Preço Baixo	27	4.11	4.00	2.31	0.444
	Preço Alto	42	2.29	1.50	1.64	0.253

Fonte: dados da pesquisa

Em seguida, foi verificado se a amostra possuía aderência normal à curva normal de distribuição. Como a amostra é inferior a 100 observações, foi usado o teste de Shapiro-Wilk (Field, 2013).

Tabela 3: Teste de Normalidade - Preço Baixo e Preço Alto.

Intenção de Compra	N	W	valor p
Geral	69	0.936	.002
Preço baixo	27	0.868	.003
Preço alto	42	0.787	<.001

Fonte: dados da pesquisa

Como a amostra não apresentou aderência à curva normal de distribuição como explicitado na tabela 3, foi realizado teste de comparação de médias com amostras independentes e nesse caso foi usado o teste não paramétrico U de Mann-Whitney. O resultado do teste é apresentado na tabela 4.

Tabela 4: Teste de U de Mann-Whitney - Preço Baixo e Preço Alto.

		Estatística	Valor p	Diferença média
Intenção de Compra	U de Mann-Whitney	315	.001	2.00

Fonte: dados da pesquisa

Com o valor apresentado na tabela 4 é possível afirmar que existem diferenças significantes entre preço baixo e preço alto, portanto a H1 foi suportada a 0.1%. Isso pressupõe a existência de heurística de preço. A figura 4 mostra a distribuição das respostas na situação de preço baixo e de preço alto. A figura apresenta para cada situação a amplitude bem como média e mediana.

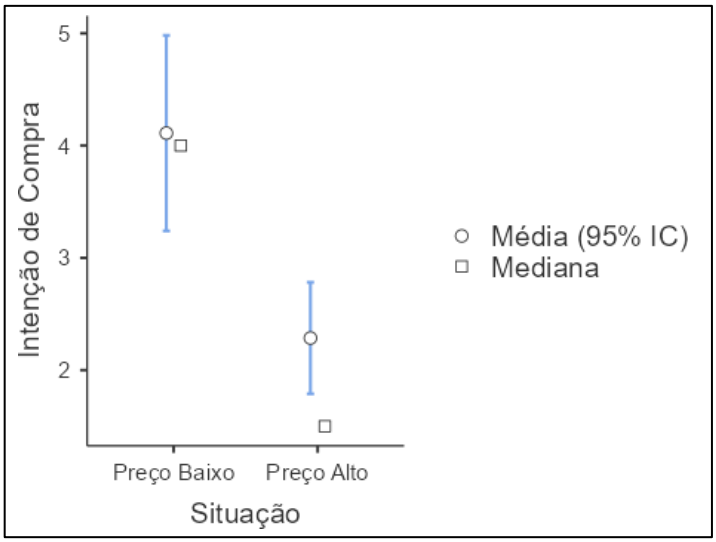


Figura 4: Amplitude, Média e Mediana – experimento 1.
Fonte: dados da pesquisa

O segundo experimento foi realizado para verificar a existência de heurística de marca. Os cenários apresentaram duas marcas, a Hering considerada como marca popular e a Zara como marca *premium*. Com 97 respondentes, divididas em 40 em situação de marca *Premium* e 57 em situação de marca popular, a tabela 5 apresenta a estatística descritiva do grupo.

Tabela 5: Estatística Descritiva – Marca *Premium* e Marca Popular.

	Grupo	N	Média	Mediana	Desvio-padrão	Erro-padrão
Intenção de Compra	*Premium*	40	3.42	3.00	2.30	0.363
	Popular	57	3.56	3.00	2.06	0.273

Fonte: dados da pesquisa

Em seguida foi realizada o teste de normalidade (Shapiro-Wilk), apresentado na tabela 6, cujos valores permitem afirmar que a amostra não apresenta aderência à curva normal de distribuição.

Tabela 6: Teste de Normalidade – Marca Premium e Marca Popular.

Intenção de Compra	N	W	valor p
Geral	97	0.887	<.001
Marca Popular	57	0.890	<.001
Marca *Premium*	40	0.847	<.001

Fonte: dados da pesquisa

Para verificação da diferença entre as médias de intenção de compra e por conseguinte averiguação da H2 foi realizado o teste U de Mann-Whitney. Nesse caso a diferença entre as médias das duas marcas, *Premium* e popular, não foi significante como mostra a tabela 7. Isso permite afirmar que, para esse conjunto de respondentes, a H2 foi rejeitada pois não foi possível aferir diferenças entre as marcas.

Tabela 7: Teste de U de Mann-Whitney – Marca *Premium* e Marca Popular

		Estatística	Valor p	Diferença média
Intenção de Compra	U de Mann-Whitney	1087	.695	$-1.33e^{-5}$

. Fonte: dados da pesquisa

A figura 5 apresenta a amplitude bem como média e mediana para o experimento 2. É possível perceber que a marca *Premium* possui maior amplitude do que a marca Popular.

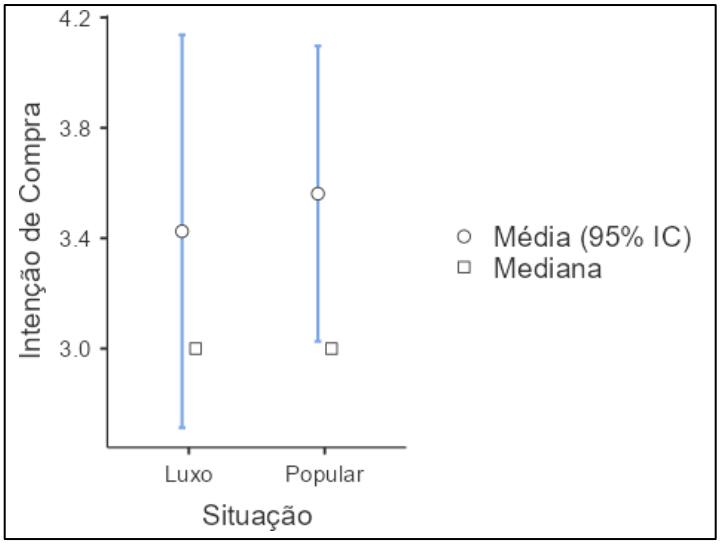


Figura 5: Amplitude, Média e Mediana - experimento 2.
Fonte: dados da pesquisa

No cenário 1 (estímulo visual do preço), verificou-se que o preço de R$78,50 obteve um percentual de intenção de compra maior do que o preço R$278,50. Com a ausência da identificação da marca, o consumidor tende a escolher pelo menor custo apresentado. Embora fosse possível que o consumidor assuma a preferência pelo maior preço R$278,50, por remeter a uma qualidade superior e durabilidade maior, rejeitando o preço de R$78,50 por desconfiar da qualidade, isso não ocorreu. É possível afirmar que, pela imagem apresentada e pelo cenário proposto, o preço agiu como um caminho mental direcionando para a oferta mais adequada para aquela situação, já que não houve alteração de quaisquer outros componentes do anúncio.

Para efeito de análise dos resultados esperados no Cenário 2 (estímulo visual da marca), esperava-se que a Zara apresentasse uma intenção de compra significativamente maior do que a Hering. Esse resultado evidenciaria o forte posicionamento de mercado da marca, associado a status e tendência de moda. Mas um ponto importante que cabe pesquisar é se a marca Zara não é percebida como *premium* por parte da amostra. Por outro lado, a Hering apresentou menor amplitude de intenção de compra, que infere que os respondentes priorizaram atributos como conforto e durabilidade. Isso sugere que a Hering como marca de roupa, está se consolidando no mercado como uma marca de qualidade e que atende aos desejos e necessidades dos consumidores.

5 Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo compreender de que forma as heurísticas de marca e de preço influenciam a intenção de compra, por intermédio de um experimento com estímulos visuais de moda aplicado a uma amostra de 166 mulheres. Os achados obtidos permitem responder, de forma parcial, ao problema de pesquisa apontado: a heurística de preço mostrou-se determinante da intenção de compra, porém a heurística de marca, na condição testada, não apresentou diferença significativa.

No primeiro experimento, a partir dos dados encontrados, é possível confirmar a H1: houve diferenças estatisticamente significantes na intenção de compra entre a condição de preço baixo (R$78,50, média 4,11) e a de preço alto (R$278,50, média 2,29), conforme demonstrado pelo teste U de Mann-Whitney ($p = .001$), o que reforça a existência de uma heurística de preço. Entretanto, no segundo experimento, não se constatou a H2: a diferença entre a marca Premium (Zara, média 3,42) e a marca popular (Hering, média 3,56) não apresentou diferenças estatisticamente significantes ($p = .695$), resultado que pode estar relacionado à percepção relativa da marca premium pelos respondentes do estudo.

O estudo contribui teoricamente ao evidenciar que, no contexto de moda investigado, a heurística de preço se sobrepôs à heurística de marca na intenção de compra. Além disso, os resultados demonstram que as informações de precificação exercem um estímulo direto e imediato sobre a decisão do consumidor, o que reflete um comportamento voltado a aspectos racionais e financeiros. Entre as limitações da pesquisa, aponta-se o tamanho da amostra, o método de coleta por conveniência via *Google Forms* e a diferença no tamanho dos grupos entre as condições experimentais.

Para estudos futuros, recomenda-se a aplicação de um estímulo visual que combine simultaneamente as variáveis heurística de preço e heurística de marca no contexto analisado. Essa medida possibilita aprofundar e testar a interação entre elas.

Referências

Aaker, D. (2007). *Administração Estratégica de Mercados*. Bookman.

Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). “Coherent Arbitrariness”: Stable Demand Curves Without Stable Preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, *118*(1), 73–106. https://doi.org/10.1162/00335530360535153

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor*. Cengage Learning.

Blankenship, K. L., Wegener, D. T., Petty, R. E., Detweiler-Bedell, B., & Macy, C. L. (2008). Elaboration and consequences of anchored estimates: An attitudinal perspective on numerical anchoring. *Journal of Experimental Social Psychology*, *44*(6), 1465–1476. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.07.005

Borges, L. A. S., Carvalho, D. T. ., & Miranda, C. S. (2016). Antecedentes Da Intenção De Compra De Marcas Próprias: Um Estudo No Mercado Emergente. *Revista de Administração de Empresas*, *56*(6), 611–625. https://doi.org/10.1590/s0034-759020160604

Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological Distance and the Dual Role of Price. *Journal of Consumer Research*, *38*(3), 490–504. https://doi.org/10.1086/659874

Campomar, M. C., Bacellar, F. C. T., & Trinta, J. L. (2010). Avaliação De Marcas: Estudo Comparativo De Diferentes Modelos Na Ótica De Marketing. *Revista Alcance*, *17*(2), 46–62.

https://doi.org/10.14210/alcance.v17n2.p046-062

Cohen, J. B., & Reed II, A. (2006). A Multiple Pathway Anchoring and Adjustment (MPAA) Model of Attitude Generation and Recruitment. In *Journal of Consumer Research* (Vol. 33, Issue 1, pp. 1–15). Univ of Chicago Press. https://doi.org/10.1086/504121

de Neys, W. (2012). Bias and conflict: A case for logical intuitions. *Perspectives on Psychological Science*, *7*(1), 28–38. https://doi.org/10.1177/1745691611429354

De Toni, D., Bacichetto, V. D. V., Milan, G. S., & Larentis, F. (2014). A Relação entre Conhecimento da Marca e Nível de Preço na Intenção de Compra: Um Experimento com Perfumes de Luxo. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(3), 108–124. https://doi.org/10.5585/remark.v13i3.2546

Dugar, A., & Chamola, P. (2021). Retailers with traits of consumer: Exploring the existence and antecedents of brand loyalty in small unorganized retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *62*(January), 102635. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102635

Englich, B., & Soder, K. (2009). Moody experts—How mood and expertise influence judgmental anchoring. In *Judgment and Decision Making* (Vol. 4, Issue 1, pp. 41–50). Society for Judgment and Decision Making. https://doi.org/10.1017/S1930297500000693

Evans, J. S. B. T. (2003). In two minds: Dual-process accounts of reasoning. *Trends in Cognitive Sciences*, *7*(10), 454–459. https://doi.org/10.1016/j.tics.2003.08.012

Field, A. (2013). *Descobrindo a Estatística usando o SPSS*. Artmed Editora S.A.

Frederick, S. W., & Mochon, D. (2012). A scale distortion theory of anchoring. In *Journal of Experimental Psychology: General* (Vol. 141, Issue 1, pp. 124–133). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/a0024006

Galinsky, A. D., & Mussweiler, T. (2001). First offers as anchors: The role of perspective-taking and negotiator focus. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 81, Issue 4, pp. 657–669). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.4.657

Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, *62*, 451–482. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346

Gneezy, A., Gneezy, U., & Lauga, D. O. (2014). A reference-dependent model of the price-quality heuristic. *Journal of Marketing Research*, *51*(2), 153–164. https://doi.org/10.1509/jmr.12.0407

Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(2), 98–117. https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692

Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, *31*(5), 610–645. https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039

Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, *18*(2), 174–184. https://doi.org/10.1086/209250

Jeong, J. Y., Crompton, J. L., & Hyun, S. S. (2019). What makes you select a higher price option? Price–quality heuristics, cultures, and travel group compositions. *International Journal of Tourism Research*, *21*(1), 1–10. https://doi.org/10.1002/jtr.2236

Jung, M. H., Perfecto, H., & Nelson, L. D. (2016). Anchoring in payment: Evaluating a judgmental heuristic in field experimental settings. *Journal of Marketing Research*, *53*(3), 354–368. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0238

Kahneman, D. (2003). A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality. *American Psychologist*, *58*(9), 697–720. https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697

Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1974). Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, *185*(4157), 1124–1131. https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, *5*(1), 7–20. https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213

Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Administração de marketing* (15ª). Pearson Education do Brasil.

Levrini, G. R. D., & Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, *11*(2). https://doi.org/10.3390/bs11020016

Lichtenstein, S., & Slovic, P. (1971). Reversals of preference between bids and choices in gambling decisions. *Journal of Experimental Psychology*, *89*(1), 46–55. https://doi.org/10.1037/h0031207

Luoma, J., & Martela, F. (2021). A dual-processing view of three cognitive strategies in strategic decision making: Intuition, analytic reasoning, and reframing. *Long Range Planning*, *54*(3), 102065. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.102065

Milan, G. S., Saciloto, E. B., Larentis, F., & De Toni, D. (2016). As Estratégias De Precificação E O Desempenho Das Empresas. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, *22*(2), 419–452. https://doi.org/10.1590/1413-2311.0982015.57273

Monfort, A., López-Vásquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship Journal*, *4*(March).

Morante, A. S. ., & Jorge, F. T. (2009). *Formação de Preços de Venda:* Editora Atlas S.A.

Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research*, *85*, 304–316. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.016

Ribeiro, B. P., & Campos, G. (2022). Marketing e o Comportamento do Consumidor: um Estudo de caso em Supermercados. *Revista Científica Do ITPAC*, *15*(1), 41–47. https://doi.org/10.29327/231587.15.1-5

Rick, S. I., Cryder, C. E., & Loewenstein, G. (2008). Tightwads and Spendthrifts. *Journal of Consumer Research*, *34*(6), 767–782. https://doi.org/10.1086/523285

Santos, R. C., Hamza, K. M., & Nogami, V. K. da C. (2016). E-commerce de Artigos de Moda: Análise da Influência dos Atributos da Compra Online. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, *5*(1), 64–80.

Serpa, D. A., & Avila, M. G. (2004). Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. *RAE Eletrônica*, *3*(2). https://doi.org/10.1590/s1676-56482004000200012

Silva, A. A., & Brito, E. P. Z. (2013). Incerteza, Racionalidade Limitada e Comportamento Oportunista: Um Estudo Na Indústria Brasileira. *Revista de Administração Mackenzie*, *14*(1), 176–201. https://doi.org/10.1590/S1678-69712013000100008

Silva, C. H. P. da, Paula, V. M. F. de, & Paula, V. A. F. de. (2017). Marcas Inovadoras: Como os Consumidores Percebem a Inovação. *Revista Brasileira de Marketing*, *16*(01), 83–97. https://doi.org/10.5585/remark.v16i1.3270

Simon, H. A. (1979). Rational Decision Making in Business Organizations. *The American Economic Review*, *69*(4), 493–513. http://www.jstor.org/stable/1808698

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do Consumidor* (16th ed.). Bookman.

Strack, F., & Mussweiler, T. (1997). Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 73, Issue 3, pp. 437–446). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.3.437

Thomas, M. (2023). Heuristic price theory: A model of pluralistic price evaluations. *Consumer Psychology Review*, *6*(1), 75–91. https://doi.org/10.1002/ARCP.1087

Vergara, S. C. (2014). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração* (15ª). Editora Atlas S.A.

Yanaze, M. H. (2015). *Gestão de Marketing e Comunicação; avanços e aplicações* (2nd ed.). Editora Saraiva.

Zhao, H., & Zhou, Y. (2022). Understanding the Mechanism of User Experience Role in Educational Livestreaming Platform. *Frontiers in Psychology*, *13*(May), 1–13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.907929

Zong, Y., & Guo, X. (2022). An Experimental Study on Anchoring Effect of Consumers' Price Judgment Based on Consumers' Experiencing Scenes. *Frontiers in Psychology*, *13*, 794135. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.794135