

## IMAGEM DE PRODUTO E PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA DE PREÇO DE PERFUMES IMPORTADOS DE LUXO: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA REGIÃO DA SERRA GAÚCHA

Ricardo Antonio Reche, Rita Aparecida Grande, Maicon Rafael Busnelo

### RESUMO

Os perfumes importados de luxo são reconhecidos por sua qualidade superior, decorrente do uso de matérias-primas nobres, comparativamente aos perfumes nacionais. O setor é visto como um mercado em expansão e valorizado por consumidores exigentes, que prezam alta qualidade. Neste contexto, a literatura aponta que a imagem de um produto é formada pela percepção de valor, preço e qualidade, elementos essenciais que influenciam a decisão de compra. Dessa forma, o objetivo principal deste estudo foi identificar a imagem dos perfumes importados de luxo e as percepções dos consumidores da Serra Gaúcha quanto à justiça de preço e intenção de compra. Foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, de abordagem quantitativa, por meio de uma *survey online*, conduzida entre março e abril de 2024, com um total de 260 respondentes. Os resultados indicam que os consumidores percebem uma fragrância diferenciada nos perfumes importados de luxo, associando-a a experiências positivas de consumo e a momentos especiais de celebração. Em adição, a imagem dos perfumes de luxo é percebida de maneira mais racional e funcional do que emocional. No que se refere ao preço, embora muitos consumidores reconheçam a qualidade superior dos perfumes importados, há uma considerável insatisfação em relação aos valores elevados. Este descontentamento pode ser atribuído à falta de conhecimento sobre os processos e ingredientes utilizados, sugerindo a necessidade de uma comunicação mais eficaz e uma maior educação dos consumidores sobre esses aspectos.

**Palavras-chave:** Perfumes importados de luxo; Imagem; Intenção de compra.

### 1 INTRODUÇÃO

A perfumaria é uma arte milenar que combina ciência e criatividade, oferecendo aos consumidores não apenas uma fragrância, mas uma experiência sensorial completa. Cada perfume é uma obra de arte complexa, desenvolvida através de um meticuloso processo de seleção e combinação de essências, maceração e a harmonização de notas olfativas. Os mestres perfumistas utilizam suas habilidades para criar composições que evocam emoções, memórias e sensações únicas. O resultado é um produto que transcende a simples aplicação, tornando-se uma expressão de identidade e estilo pessoal.

Conforme Augusto (2023), a história do perfume remonta ao Egito antigo, onde se utilizavam fragrâncias em rituais religiosos. Cleópatra associou perfumes à sedução. Os gregos refinaram a perfumaria, extraindo óleos essenciais. Em Roma, perfumes eram incorporados até mesmo em cavalos. Na Idade Média, árabes introduziram a destilação. O Iluminismo destacou o uso de perfumes na nobreza, com Maria Antonieta popularizando a "*eau de toilette*". A era moderna trouxe variedade, incluindo *eau de cologne*, *eau de parfum* e *parfum*, com diferentes concentrações de essências. Hoje, a perfumaria oferece opções diversificadas para atender a diferentes estilos. Este legado é evidente na qualidade superior dos produtos, que são cuidadosamente embalados em frascos artisticamente desenhados, muitas vezes assinados por renomados *designers*, o que não só aumenta o valor percebido pelos consumidores, mas também cria uma ligação emocional e duradoura com a marca.

O mercado global de perfumes de luxo destaca-se pela qualidade *premium* associada a marcas renomadas como Dior, Carolina Herrera, Lancôme e Paco Rabanne, conforme a BIM Distribuidora (2024). Ainda, a taxa de crescimento anual prevista para esse setor é de 6,2% até 2027, impulsionada pelo aumento da consciência de marcas e dos gastos com bens de luxo. No que se refere ao segmento de perfumaria em geral, de acordo com o SEBRAE (2023), há previsão de alcançar R\$ 31,4 bilhões até 2026.

De Toni e Schuler (2007) destacam que a percepção do consumidor sobre um produto desempenha um papel significativo em sua intenção de compra. Ainda, o estudo da imagem é interdisciplinar, abrangendo um conjunto de significados que permite a identificação, descrição, recordação e relação com um objeto, sendo considerada material socialmente representativo (Rodríguez, 1996; Santaella; Noth, 2001; Kunsch, 2003).

Segundo Boulding (1956), a representação da imagem de um produto está associada à percepção de valor, preço e qualidade, tendo papel crucial no processo decisório de compra. A imagem de preço, neste sentido, é um dos principais fatores que influenciam essa decisão, uma vez que muitos consumidores o utilizam como medida de valor e justiça (Bolton, 2008).

Tendo em vista o exposto, o problema de pesquisa do presente artigo é: qual a configuração da imagem, a percepção de justiça de preço e a intenção de compra para perfumes importados de luxo para os consumidores da Serra Gaúcha?

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda temas como a configuração da imagem de produto, o papel das representações sociais na constituição da imagem e conceitos sobre preço e sua percepção de justiça, além de aspectos teóricos sobre a intenção de compra.

### 2.1 IMAGEM E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS: CONCEITOS E IMPORTÂNCIA

Segundo Dichter (1985), as imagens na mente humana são construídas a partir de esquemas, visões, imaginações e outras formas de representação mental. A imagem carrega sensações, emoções, percepções, conceitos, sentimentos, informações e expectativas, sendo sua construção influenciada pela forma como um indivíduo ou grupo interpreta as informações obtidas do contato com um objeto ou fenômeno (Dobni; Zinkhan, 1990; Poiesz, 1989).

Reynolds e Gutman (1984) identificam a imagem como um conjunto de significados hierarquicamente organizados na memória, resultando em uma rede de relacionamentos entre eles. Conforme Dichter (1985), a imagem é um conceito aplicável a diversos objetos de estudo, não se limitando apenas a descrever suas qualidades, mas também englobando todas as impressões formadas durante as observações individuais. Ainda, é influenciada pela publicidade, disposição prévia e atitudes durante a observação (Stern *et al.*, 2001).

A imagem de um objeto é vista como uma *gestalt*, ou seja, um conjunto multidimensional de partes interconectadas. Vários autores exploram a imagem em diferentes dimensões, evidenciando que são elementos essenciais à marca, à corporação ou à loja (Poiesz, 1989; Dobni; Zinkhan, 1990; Stern *et al.*, 2001). De Toni e Schuler (2007) ressaltam que as imagens mentais têm o poder de orientar o comportamento.

Igualmente, as chamadas representações sociais, conforme Moscovici (2000) e Tosukalas (2006), compreendem um conjunto de conceitos, crenças e costumes compartilhados, assemelhando-se ao senso comum e expressando identidades e pertencimentos, o que influencia comportamentos. Jodelet (2008) também destaca o papel das representações sociais no estilo de vida, influenciando como as pessoas veem, pensam, sabem, sentem e interpretam o mundo e os objetos, tendo papel significativo em sua orientação prática.

## 2.2 DIMENSÕES DA IMAGEM

Para May (1974), a imagem possui dimensões tangíveis ou intangíveis, mensuráveis ou não mensuráveis, mutáveis ou imutáveis. Os fatores tangíveis referem-se às qualidades físicas e mensuráveis do produto/serviço, enquanto as características subjetivas compõem os fatores intangíveis. Dobni e Zinkhan (1990), Johnson e Zinkhan (1990), De Toni *et al.* (2004) corroboram a existência de diferentes dimensões da imagem.

A **dimensão funcional** é racional, composta por elementos tangíveis do produto, caracterizados pelos atributos físicos percebidos na sua funcionalidade, demonstrando a sua utilidade (Stern *et al.*, 2001). Zeithaml (1988) destaca que os fatores intrínsecos estão associados às propriedades físicas do produto, enquanto os extrínsecos envolvem atributos externos, como marca, credibilidade da organização e preço. Quando as pistas intrínsecas não estão disponíveis, a marca ou o país de origem oferecem evidências da reputação ou credibilidade da empresa (Monroe, 1990; Nagle; Holden, 2003; Ting, 2012).

A **dimensão simbólica** está relacionada aos significados que o objeto traz ao indivíduo. De maneira abstrata, as pessoas atribuem interpretações pessoais, hedônicas e sociais a suas compras, para além das funções utilitárias (Dobni; Zinkhan, 1990; Levy, 1981; Martineau, 1958). De acordo com De Toni (2005, p. 46), "o valor simbólico é a extensão que aprimora o valor da pessoa diante de seus próprios olhos (autoestima) e dos olhos dos outros (status)". Nessa dimensão, o indivíduo compreende o valor do objeto enquanto símbolo, refletindo algo para si ou para os outros membros de seu grupo social (De Toni *et al.*, 2011), impulsionando um maior desejo de adquirir produtos associados a status ou reconhecimento, levando a uma propensão a pagar mais (Rucker; Galinsky, 2008).

A **dimensão emocional** está vinculada aos sentimentos e ao estado de ânimo associados a um objeto (De Toni *et al.*, 2005). As emoções positivas, como alegria e esperança, estão relacionadas a comportamentos proativos, de aproximação ou ativação. Por outro lado, emoções negativas, como medo e nojo, estão ligadas a comportamentos passivos, de evitação ou inibição (Peine *et al.*, 2009; Zielke, 2011). Segundo Zielke (2011), quanto mais o consumidor percebe o valor do produto/serviço, menos o preço está associado a emoções negativas como irritação, medo, vergonha, culpa e insatisfação. Por outro lado, quanto mais forte for a percepção de valor, mais o preço estará ligado a emoções positivas.

A **dimensão axiológica** da imagem se refere à exploração de sentido na existência e à interpretação singular de propósito, valores e princípios. Os valores assumem um papel central, agindo como diretrizes prescritivas ou prospectivas que orientam as decisões de vida (Kahle; Kennedy, 1988). Vinson *et al.* (1977) propõem uma estrutura hierárquica axiomática em três níveis de abstração: a) valores fundamentais, formados por crenças que direcionam escolhas e ações individuais; b) valores específicos adquiridos ao longo das experiências de vida e; c) crenças que moldam a avaliação de produtos e serviços durante a decisão de compra e consumo.

Já a **dimensão visionária** aborda as expectativas e projeções do indivíduo em relação a algo, indo além do que é observável, testável ou tangível. Se concentra nos sonhos e aspirações que o consumidor nutre em relação a um produto ou serviço (Kotler; Keller, 2006).

Por fim, Larentis (2008) ressalta que os **elementos comparativos** dizem respeito aos critérios que o consumidor utiliza ao avaliar as diferentes opções disponíveis, influenciando sua decisão de compra com base no que considera ser o melhor custo-benefício.

## 2.3 O PREÇO E SUA PERCEPÇÃO DE JUSTIÇA

Para Kotler (1998), o preço representa a contraprestação financeira que o consumidor

paga por algo, sendo imperativo que esteja alinhado com o valor percebido. Cabe destacar que quando um consumidor está familiarizado com uma marca e tem uma percepção positiva, é provável que o benefício percebido supere o custo, em comparação com uma marca desconhecida. A falta de familiaridade ou envolvimento com a marca ou produto fazem com que o preço mais elevado, característico dessa categoria, seja interpretado como um indicativo de maior qualidade (Tarkiainen; Sundqvist, 2009).

O envolvimento pode ser definido como a importância percebida de um produto, baseada nos valores, necessidades e interesses individuais (Zaichkowsky, 1985), exercendo influência sobre a pesquisa de informações, a duração do processo de tomada de decisão, a busca por variedades, a propensão à mudança de marca e o compromisso com a marca (lealdade) (Verbeke; Vackier, 2004; Tarkiainen; Sundqvist, 2009).

O preço alto pode aumentar o benefício percebido, caso indique alta qualidade, mas pode ter o efeito contrário se for considerado abusivo. Assim, a imagem de preço se torna um fator decisivo, que influencia a decisão de compra (Bolton *et al.*, 2008; Zeithaml, 1988). Destaca-se que para Bolton *et al.* (2003) a avaliação da justiça de preço é um processo, estabelecido mediante a análise em relação a um padrão razoável, justo e aceitável. Munnukka (2006) e Xia *et al.* (2004) contribuem, destacando que a justiça de preço reflete o julgamento realizado pelo comprador em relação ao preço do vendedor, comparando-se o preço percebido e um padrão de mercado, revelando a igualdade, vantagem ou desvantagem percebidas.

Em adição, os sentimentos de justiça e injustiça em relação a um preço são expressões não-cognitivas dos consumidores (Xia *et al.*, 2004). Apesar de ser um conceito desafiador, a percepção de preço justo integra uma avaliação abrangente, onde a reputação da empresa, o nível de relacionamento e a satisfação do consumidor impactam a avaliação (Haws; Bearden, 2006). A expressão popular "é caro, mas é bom", por exemplo, evidencia que, mesmo com um custo mais elevado, o consumidor percebe esse preço como justo devido ao valor atribuído e aos benefícios recebidos (De Toni; Mazzon, 2014).

Por fim, a percepção de injustiça nos preços pode impactar negativamente na lucratividade das empresas. Se um consumidor percebe o preço como injusto, ele pode reduzir a intenção de compra. (Campbell, 1999; Huangfu; Zhu, 2012).

## 2.4 INTENÇÃO DE COMPRA

Para Chen *et al.* (2012) intenção de compra é a possibilidade de um consumidor comprar um determinado produto ou uma probabilidade maior de aquisição. Também pode ser compreendida como uma representação cognitiva, relativa ao grau em que uma pessoa formou uma avaliação favorável ou desfavorável (Ajzen, 1991). O mesmo autor cita que quanto maior a intenção de se vincular a determinado comportamento, maior a probabilidade de que ele ocorra.

Shim *et al.* (2001) dizem que, uma vez que o consumidor tenha intenção de pesquisar por um produto ou comprá-lo, o fará desde que tenha a oportunidade e recursos necessários, como, por exemplo, tempo e dinheiro. Também a quantidade de informação disponível sobre a qualidade aumenta a intenção do consumidor em comprar (Park *et al.*, 2008). Porém, quanto maior for o sentimento de incerteza e de falta de informações, menor será a intenção de compra (Shen; Su, 2007). Assim, a desconfiança também pode exercer um papel crítico ao diminuir a intenção de compra, como uma forma do consumidor se proteger ou evitar ter que tomar uma decisão que possa incorrer em um resultado não satisfatório (Ou; Sia, 2010).

Por fim, os consumidores que dizem ter intenção de comprar um produto apresentam empiricamente maiores níveis de compra real do que aqueles que disseram não ter tal intenção (Brown *et al.*, 2003), o que justifica a análise deste fator no ambiente mercadológico.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo se configura como uma pesquisa de natureza básica, de objetivos exploratório e descritivos, de abordagem quantitativa. Para coleta dos dados foi realizado um levantamento transversal distribuído pelo WhatsApp®, baseado na técnica *snowball*. A amostra final resultou em 260 casos válidos, analisados por estatísticas descritivas básicas e estatística inferencial via técnica de regressão linear múltipla para testes de modelos preditivos (Malhotra, 2011) por meio do *software* JASP® 0.18.3.0.

O conceito de regressão linear, conforme Fávero (2009), engloba a verificação de como cada variável preditora atua sobre a variável de desfecho, por meio de um coeficiente de força Beta ( $\beta$ ). A inclusão de múltiplas variáveis no modelo, na maioria dos casos, melhora a capacidade explicativa. Neste aspecto, o valor de  $R^2$  (coeficiente de determinação ou explicação do modelo) pode aumentar com a adição de variáveis, mesmo sem justificativa. Para contornar esse problema, Hill *et al.* (2003) sugerem o uso do  $R^2$  ajustado, especialmente quando há diferenças no número de variáveis entre modelos ou tamanhos de amostra distintos.

Por fim, conforme Cohen (1992), valores de  $R^2$  em torno de 2% indicam um efeito pequeno, enquanto valores de  $R^2$  iguais ou superiores a 13% indicam um efeito moderado ou médio. Por fim, valores de  $R^2$  maiores ou iguais a 26% são considerados como efeito grande.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção apresenta-se uma caracterização dos entrevistados, as estatísticas descritivas sobre a imagem do produto, a percepção de justiça de preço e a intenção de compra. Em acréscimo, testou-se um modelo relativos à explicação da percepção de justiça de preço.

#### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Quanto ao gênero, 8,1% da amostra foi do sexo masculino e 91,9% do sexo feminino. Referente à faixa etária predominou o intervalo entre 36 e 45 anos (35%), seguido de 33,8% entre 26 a 35 anos, 11,5% entre 18 a 25 anos, 10% acima de 50 anos, 9,6% entre 46 a 50 anos, caracterizando um perfil amostral considerado maduro. Ainda, a escolaridade predominante (35,8%) foi a pós-graduação completa, seguida da graduação completa, com 28,1%. A graduação incompleta correspondeu a 10,8%, a pós-graduação incompleta obteve 6,5% e o ensino fundamental contribuiu com 1,2%.

Relativo à renda pessoal bruta predominou a faixa de R\$ 2.641,00 a R\$ 4.400,00 seguida de R\$ 4.441,00 a R\$ 6.160,00. Após surgiram as faixas de R\$ 6.161,00 a R\$ 9.680,00 e 17,3% da amostra apontou renda acima de R\$ 11.440,00.

Quando questionados sobre a frequência de uso dos perfumes importados, 45,4% tinham o hábito de usar diariamente; já o hábito semanal correspondeu a 31,9% e os que não usam correspondeu a 10,4%. Sobre o local em que costumam adquirir os perfumes (os entrevistados apontaram lojas multimarca da Serra Gaúcha, *sites* (39,2%), Uruguai, Paraguai e lojas de departamentos.

Sobre o volume médio anual consumido, menos de um frasco ao ano foi o valor predominante (43,3%). O consumo de 2 a 3 frascos representou 45,3 % e 3 a 4 frascos representou 6,9%. Por fim, acima de 5 frascos representou 4,5% da amostra. Assim, 88,6% dos entrevistados consomem no mínimo 1 frasco de perfume importado de luxo no ano. Sobre o gasto em cada compra predominou a faixa de R\$ 401,00 a R\$ 500,00. Os gastos de R\$ 501,00

a R\$ 650,00 corresponderam a 26,5% e R\$ 651,00 a R\$ 850,00 representaram 20,1%.

Por fim, 82,3% dos respondentes foram provenientes de Garibaldi-RS e Carlos Barbosa-RS, seguidos de 7,9% residentes em Bento Gonçalves-RS. Isso pode ser explicado pela amostragem *snowball*, onde cada respondente indica e/ou compartilha o levantamento com outros (Malhotra, 2011).

#### 4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS ACERCA DA IMAGEM DO PRODUTO, JUSTIÇA DE PREÇO E INTENÇÃO DE COMPRA

Neste capítulo são examinadas as respostas dos entrevistados em relação às dimensões componentes da imagem, percepção de justiça de preço e intenção de compra.

Inicialmente é apresentada uma análise geral dos dados obtidos para as dimensões incluídas no questionário, conforme detalhado na Tabela 1:

Tabela 1 – Estatísticas descritivas das dimensões

Estatísticas descritivas gerais	Moda	Média	Desvio Padrão
Imagem visionária do produto	5	4.000	1.152
Imagem funcional/racional do produto	4	4.119	1.056
Imagem cognitiva (comparativa do produto)	4	3.416	1.347
Dimensão preço e justiça de preço	2	3.037	1.109
Intenção de compra do produto	4	3.460	1.250
Imagem simbólica do produto	3	3.143	1.392
Imagem axiomática do produto	5	3.789	1.184

Fonte: Dados coletados em pesquisa (2024).

Observou-se que a dimensão racional/funcional foi a de maior média geral entre as dimensões avaliadas (Stern *et al.*, 2001). Os resultados específicos desta dimensão constam na Tabela 2:

Tabela 2 – Estatísticas descritivas da Imagem Funcional/ Racional do Produto

Imagem Funcional/ Racional do Produto	Moda	Média	Desvio Padrão
1) O perfume importado de luxo possui um aroma melhor em comparação aos perfumes nacionais.	5	4.192	1.014
2) A marca do perfume importado de luxo determina sua qualidade.	4	3.554	1.150
3) A qualidade do perfume importado de luxo é melhor em comparação com os perfumes nacionais.	5	4.169	0.980
4) Consumo perfume importado de luxo por considerar um produto com mais fixação/durabilidade.	5	4.377	0.953
5) Os perfumes importados de luxo possuem ingredientes de alta qualidade.	5	4.335	0.861
6) Os perfumes importados de luxo são diferenciados devido ao seu processo de fabricação.	5	3.923	1.003
7) A qualidade do perfume importado de luxo é superior, de forma geral.	5	4.281	0.939

Fonte: Dados coletados em pesquisa (2024).

Nota: adaptado de De Toni e Mazzon (2014).

Os resultados acima revelam que os consumidores concordam que os perfumes importados de luxo têm um aroma superior aos nacionais, são compostos por ingredientes de melhor qualidade, possuem uma qualidade superior e têm melhor fixação. Ainda, a variável 2 revela que alguns consumidores têm dúvidas se a fabricação do perfume importado determina sua qualidade.

A dimensão simbólica está relacionada aos significados que o objeto possui para o indivíduo. A Tabela 3 apresenta os resultados encontrados para esta dimensão:

Tabela 3 – Estatísticas descritivas da dimensão simbólica

Imagem Simbólica do produto	Moda	Média	Desvio Padrão
8) O consumo de um perfume importado de luxo irá contribuir para aumentar meu status.	1	2.577	1.449
9) O consumo de um perfume importado de luxo me coloca em uma posição de destaque na sociedade.	1	2.354	1.380
10) Utilizo perfumes importados de luxo para comemorar bons momentos ou em finais de semana.	5	3.346	1.563
11) Os perfumes importados de luxo me proporcionam boas experiências.	5	3.892	1.213
12) Sinto que ao utilizar um perfume importado de luxo aumentam minhas chances de receber elogios.	5	3.546	1.356

Fonte: Dados coletados em pesquisa (2024).

Nota: adaptado de De Toni e Mazzon (2014).

As pessoas não adquirem produtos apenas pelo que eles podem realizar, mas pelo que podem representar (Stern *et al.*, 2001). Observa-se que os perfumes importados de luxo são associados a celebração, experiências agradáveis e aumentam relativamente a probabilidade de receber elogios. Segundo Nagle e Holden (2003), muitas vezes o consumidor compra um produto com forte valor simbólico para comunicar aos outros as condições de adquiri-lo, mas, nesta amostra os entrevistados não o fazem com objetivo de aumentar seu *status* ou melhorar a percepção dos outros sobre si.

A dimensão cognitiva trata a imagem como um conjunto de características externas no mundo real e como uma construção mental do indivíduo (Stern *et al.*, 2001). Os resultados desta dimensão são apresentados na Tabela 4:

Tabela 4 – Estatísticas descritivas da dimensão Cognitiva

Imagem Cognitiva	Moda	Média	Desvio Padrão
13) Tendo mais que uma opção de perfume importado de luxo comparo pelas marcas.	5	3.250	1.426
14) Tendo mais que uma opção de perfume importado de luxo comparo pelo preço	4	3.346	1.360
15) Tendo mais que uma opção de perfume importado de luxo procuro a opinião do vendedor	3	3.050	1.442
16) Tendo mais que uma opção de perfumes importados de luxo comparo pelo custo-benefício (volumetria (ml) X valor)	5	4.019	1.161

Fonte: Dados coletados em pesquisa (2024).

Nota: adaptado de De Toni e Mazzon (2014).

A variável 16 indica que os consumidores compram perfumes com base no custo-benefício volumetria x valor. Ainda, não associam necessariamente um preço mais elevado a uma melhor qualidade do produto. As informações são cruciais para o consumidor, e a forma como são apresentadas influencia sua intenção de compra. Quanto maior for a sensação de incerteza e a percepção de que as informações são insuficientes, menor será a intenção de compra (Shen; Su, 2007; Park *et al.*, 2008). Na variável 15 observou-se uma neutralidade sobre a busca pela opinião do vendedor para comparar produtos.

Segundo Levy (1981), os produtos têm uma imagem de personalidade que não está associada apenas às suas características físicas. Ao observar a variável 13, notou-se uma opinião

indiferente sobre a comparação de perfumes importados de luxo com base na marca, sugerindo que alguns consumidores preferem avaliar o conteúdo do produto. Porém, o valor do desvio-padrão pode insinuar um pequeno grupo com posição distinta.

A dimensão axiomática está associada ao significado da vida e à percepção individual de propósito, valores e princípios. Os valores desempenham um papel orientador prescritivo ou prospectivo na definição das certezas sobre a forma de conduzir a vida (Kahle; Kennedy, 1988). Os resultados desta dimensão estão apresentados na Tabela 5:

Tabela 5 – Estatísticas descritivas da imagem axiomática

<b>Imagem Axiomática</b>	<b>Moda</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
17) Adquiro perfumes importados de luxo, pois acredito que os valores associados a esses produtos refletem a sofisticação e a qualidade alinhadas com os meus princípios pessoais e desejos de imagem.	5	3.515	1.290
18) Escolho perfumes importados de luxo para elevar minha experiência com fragrâncias, buscando refinamento e qualidade.	5	4.062	1.078

Fonte: Dados coletados em pesquisa (2024).

Nota: adaptado de De Toni e Mazzon (2014).

Vinson *et al.* (1977) destacam que para compreender os valores pessoais no marketing é preciso observar as crenças que orientam as decisões de um indivíduo. Os resultados desta dimensão revelam que muitos acreditam que os perfumes importados de luxo aprimoram sua experiência com fragrâncias, buscando refinamento e qualidade.

Já a dimensão visionária refere-se ao que o indivíduo espera ou imagina, os seus sonhos e expectativas em relação ao produto (Kotler; Keller, 2006). Nesse contexto, segue a Tabela 6:

Tabela 6 – Estatísticas descritivas da imagem visionária

<b>Imagem Visionária</b>	<b>Moda</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
19) Espero que os perfumes importados de luxo no futuro estejam disponíveis em mais pontos de venda	5	3.846	1.185
20) Espero que, no futuro, os perfumes importados de luxo tenham ainda mais tipos e aromas para escolher, tornando a experiência ainda mais interessante.	5	4.127	1.011
21) Espero que os perfumes importados de luxo no futuro sejam acessíveis para todos os públicos	5	4.038	1.261

Fonte: Dados coletados em pesquisa (2024).

Nota: adaptado de De Toni e Mazzon (2014).

Os dados acima apontam que os consumidores almejam um preço mais acessível, permitindo que pessoas de classes sociais menos favorecidas possam adquiri-lo.

A percepção de justiça de preço envolve um julgamento em relação ao preço praticado, comparando-o com um padrão de mercado (Munnukka, 2006; Xia *et al.*, 2004). Assim, observou-se uma neutralidade por parte dos consumidores. Alguns entrevistados baseiam seus julgamentos de preço em atributos do produto, experiências ou conhecimento, expressando incertezas.

Os resultados relacionados à noção de justiça de preço são demonstrados na Tabela 7:

Tabela 7 – Estatísticas descritivas da Dimensão de Justiça de Preço

<b>Dimensão preço e justiça de preço</b>	<b>Moda</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
22) O perfume importado de luxo vale o seu preço.	4	3.965	0.919

23) O perfume importado de luxo está sendo vendido a um preço justo no Brasil.	3	2.731	1.174
24) Os benefícios oferecidos pelo perfume importado de luxo são compatíveis com o dinheiro gasto para adquiri-lo.	3	3.438	1.076
25) O preço do perfume importado de luxo se justifica.	3	3.408	1.095
26) Os perfumes importados de luxo são vendidos a um preço razoável, dependendo do tamanho de ml.	3	3.027	1.106
27) O perfume importado de luxo que tem um preço mais elevado e o melhor.	1	2.177	1.142
28) Estou satisfeito com o preço dos perfumes importados de luxo.	3	2.515	1.064

Fonte: Dados coletados em pesquisa (2024).

Nota: adaptado de Zielke (2006)

Observa-se que os consumidores concordam, em certa medida, que o perfume importado de luxo justifica seu preço, também denotando uma percepção já formada, especialmente em comparação com perfumes nacionais.

Os consumidores avaliam o preço com base em critérios específicos: um preço mais alto pode aumentar o benefício percebido se indicar alta qualidade, tendo efeito oposto se for considerado injustificadamente alto. Esta percepção é conhecida como relação custo-benefício (Mayer *et al.*, 2009). A variável 24 revela que alguns consumidores têm dúvidas sobre se os benefícios oferecidos pelo perfume justificam o dinheiro gasto, sugerindo que os respondentes têm um conhecimento limitado sobre os benefícios que ele oferece.

A expressão "é caro, mas é bom" ilustra que, mesmo pagando mais caro, o consumidor percebe que o preço pode ser justo devido aos benefícios que recebe (De Toni; Mazzon, 2014). A questão número 27 evidencia que um preço elevado ainda não é um indicador de qualidade superior para a maioria dos consumidores.

Chen *et al.* (2012) definem a intenção de compra como a possibilidade de um consumidor adquirir um determinado produto ou a probabilidade aumentada de compra. Os resultados desta dimensão são apresentados na Tabela 8:

Tabela 8 – Estatísticas descritivas da intenção de compra do produto

Intenção de compra do produto	Moda	Média	Desvio Padrão
29) Considero perfumes importados de luxo como minha primeira opção de compra em relação aos perfumes nacionais.	5	3.573	1.433
30) Encorajarei amigos, vizinhos e/ou familiares a comprar e a perfumes importados de luxo.	5	3.142	1.411
31) Percebo os (atributos ou os benefícios) que os perfumes importados de luxo me proporcionam (na compra).	4	3.681	1.153
32) Decido a compra dos perfumes importados de luxo sempre antes de chegar na loja.	3	2.938	1.314
33) Entendo as diferenças das casas de perfumaria (diferença entre marcas de perfume).	3	3.181	1.382
34) Possuo um bom conhecimento sobre marcas de perfumes importados de luxo.	3	2.635	1.218
35) Quando tenho poucas informações sobre outras marcas de perfumes importados de luxo, costumo comprar a mesma que adquiri da última vez.	4	3.442	1.301
36) A minha escolha em utilizar perfumes importados de luxo e porque sinto que a fixação é melhor.	5	4.246	1.018
37) Comprarei mais perfumes importados de luxo nos próximos anos	5	4.304	1.019

Fonte: Dados obtidos em pesquisa (2024).

Nota: adaptado de De Toni e Mazzon (2014).

A primeira variável desta dimensão apontou, em uma abordagem positiva, para uma certa propensão à mudança nos hábitos de consumo de perfumes importados de luxo, sugerindo uma transição lenta dos consumidores de perfumes nacionais para os importados de luxo, corroborada, em certa medida, pelos resultados da variável 37. Em acréscimo, os dados

mostram que alguns acabam comprando a mesma marca devido à falta de informações, o que pode também indicar uma certa desconfiança em experimentar outras possibilidades.

De acordo com Boulding (1968), a imagem de um produto está intrinsecamente ligada à percepção de valor, preço e qualidade. Os esforços investidos pelos consumidores durante esta análise variam de acordo com o seu nível de envolvimento com os produtos. Acerca deste quesito, os dados apontam conhecimento e envolvimento relativamente baixos com o produto.

Mittal (1989) distingue dois tipos de envolvimento: o com o produto em si, e aquele com o processo de compra, que reflete o nível de interesse e preocupação durante a aquisição de um produto, incluindo a busca por informações e a avaliação de alternativas. A questão 32 revela que, devido ao baixo envolvimento e, conseqüentemente, baixo conhecimento sobre o produto, muitas pessoas decidem suas compras no ponto de venda.

### 4.3 MODELOS DE EXPLICAÇÃO DA INTENÇÃO DE COMPRA E JUSTIÇA DE PREÇO

Buscando verificar a influência de variáveis preditoras sobre variáveis de desfecho, testou-se um modelo explicativo acerca dos fatores que mais contribuíram para a percepção de justiça de preço. O Quadro 1 demonstra os resultados:

Quadro 1 – Modelo explicativo da justiça de preço

Variável dependente - 22) O perfume importado de luxo vale o seu preço.				
Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado 0.467	
H <sub>1</sub>	0.691	0.478		
Variáveis preditoras (independentes)			(Beta)	p
1) O perfume importado de luxo possui um aroma e fixação melhores em comparação aos perfumes nacionais.			0.105	0.048
7) A qualidade do perfume importado de luxo é superior, de forma geral.			<b>0.198</b>	< .001
17) Adquiro perfumes importados de luxo, pois acredito que os valores associados a esses produtos refletem a sofisticação e a qualidade alinhadas com os meus próprios princípios pessoais e desejos de imagem.			<b>0.112</b>	0.037
24) Os benefícios oferecidos pelo perfume importado de luxo são compatíveis com o dinheiro gasto para adquiri-lo.			<b>0.473</b>	< .001

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O modelo aponta que as 4 variáveis preditoras escolhidas para análise explicam a percepção de justiça de preço em 47,8% (R<sup>2</sup> ajustado = 0,478). Ainda, a variável preditora com maior impacto individual sobre a justiça de preço foi a variável 24 (Beta=0,473), seguida da variável 7 (Beta=0,198). Cabe destaque, ainda, a variável 17, ligada à dimensão axiomática da imagem do produto (Beta= 0,112), ligando os valores pessoais aos valores percebidos no produto.

A percepção de justiça de preço reflete um julgamento realizado pelo comprador em relação ao preço praticado pelo vendedor, envolvendo uma comparação com um padrão de mercado. Nessa análise, é possível identificar a percepção de igualdade, vantagem ou desvantagem pelo consumidor (Munnukka, 2006; Xia *et al.*, 2004). Esse conceito é particularmente relevante no contexto de produtos de luxo, onde a percepção de valor e a satisfação do consumidor estão intimamente ligadas à experiência.

Conforme demonstrado, o consumidor acredita que os benefícios entregues pelos perfumes de luxo são compatíveis com o valor monetário investido. Essa avaliação é fundamental para justificar a escolha de produtos importados quando comparados com opções disponíveis no mercado nacional. O valor percebido não se limita apenas aos atributos tangíveis, mas também se alinha com os princípios pessoais do consumidor, reforçando a

identidade e o estilo de vida desejados. Segundo Zielke (2011), o valor percebido também está relacionado às emoções do consumidor.

A percepção de justiça de preço está relacionada à percepção de benefício e sacrifício, que pode ser derivada da reputação da empresa, da imagem simbólica da marca, entre outros fatores (Campbell, 1999; Homburg *et al.*, 2005). Segundo Lichtenstein *et al.* (1993), o preço atua como um indicador significativo do nível de qualidade de um produto, com papel crucial na percepção de justiça de preço. Na pesquisa, observou-se que os consumidores consideram a fragrância dos importados como superior em comparação aos nacionais e uma qualidade superior, justificando o valor mais elevado.

O aroma e a fixação da fragrância foram percebidos como significativamente maiores nos perfumes importados. Dessa forma, a percepção de justiça de preço não se baseia apenas na qualidade superior e nos benefícios tangíveis, mas também na capacidade do produto de proporcionar uma experiência prolongada e satisfatória, justificando o investimento financeiro.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central desta pesquisa foi identificar a imagem dos "perfumes importados de luxo" e as percepções dos consumidores da Serra Gaúcha sobre seu preço e intenção de compra. Neste contexto, pode-se afirmar que o objetivo foi alcançado, descobrindo-se, por exemplo, que alguns consumidores não associam a marca a uma qualidade superior, mas reconhecem que o produto proporciona uma experiência de consumo diferenciada, especialmente em ocasiões especiais, com uma imagem mais racional e funcional do que emocional, comparativamente às demais dimensões que configuram uma imagem de produto.

Acerca da intenção de compra dos consumidores, verificou-se que a maioria prefere perfumes importados de luxo em relação aos nacionais. Muitos já têm uma ideia prévia do perfume importado que irão adquirir, mas devido à falta de uma opinião bem formada acabam optando pelo mesmo perfume que estão habituados a comprar, em uma decisão heurística típica dos chamados atalhos mentais. Isso reforça a necessidade estratégica de educar o consumidor sobre ingredientes, marcas e processos de produção, via publicidade.

Em relação à percepção de justiça de preço constatou-se que, de modo geral, os entrevistados reconhecem a relação entre os benefícios do produto e o dinheiro gasto, concordando que valem seu preço devido à fragrância superior e à maior fixação, comparativamente aos perfumes nacionais. No entanto, alguns consideram o preço elevado, o que pode estar relacionado à falta de conhecimento sobre os produtos e/ou marcas, além de um baixo envolvimento em relação a este tipo de produto, levando a julgamentos equivocados.

Cabe destacar como limitação deste estudo o fato de a amostra ser composta majoritariamente por elementos do gênero feminino (acredita-se que influenciada possivelmente pela técnica do *snowball*), o que pode contribuir para uma relativização dos resultados para todos os gêneros (configurando-se como sugestão para estudos futuros, pesquisando-se de forma maior as percepções do gênero masculino).

Do ponto de vista acadêmico, este estudo abordou temas ainda pouco explorados na literatura acerca da perfumaria. Acredita-se, deste modo, que esta pesquisa possa contribuir para futuros estudos sobre este tipo de produto e, especialmente, sobre a variável preço, subvalorizada academicamente.

Em termos de contribuições gerenciais, este trabalho visa apoiar atuais e futuros empreendedores do mercado de perfumaria da região da Serra Gaúcha na tomada de decisões. Percebeu-se indícios de uma mudança no comportamento dos consumidores, que estão inclinados a consumir mais perfumaria importada nos próximos anos devido à maior qualidade percebida. No entanto, ainda há aspectos a serem melhorados sobre a imagem desses produtos,

para que os consumidores visualizem claramente seus atributos e benefícios.

A pesquisa também revelou que muitos entrevistados decidem suas compras no próprio ponto de venda. Portanto, seria vantajoso para as lojas realizarem ações de marketing, tais como vendas pessoais e abordagens informativas para ajudar os consumidores a decidirem suas compras e educá-los para o produto, simultaneamente. Igualmente, revisar periodicamente a política de preços é tarefa essencial para mantê-los dentro do que é considerado justo pelo mercado, sem comprometer as receitas do negócio.

No ponto de venda também seria importante melhorar a abordagem pessoal, visto que a pesquisa revelou que os consumidores não procuram o vendedor como uma referência para informações. Um consumidor mais bem informado e atendido terá mais condições de comparar alternativas, avaliando o custo-benefício e inferindo melhor sobre a justiça de preço, variável esta de contribuição importante para a intenção de compra.

Por fim, os consumidores demonstraram preferência por adquirir perfumes importados em lojas da Serra Gaúcha, lojas de multimarcas e via estabelecimentos de fronteira ou viagens. Também como sugestão de estudos futuros, seria interessante investigar os motivos que levam os consumidores a preferirem a compra em regiões de fronteira e avaliar estas percepções sobre perfumes exclusivamente de fabricação nacional.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

AUGUSTO, H. **Perfumaria Phebo**. Disponível em: <https://www.phebo.com.br/phebo/UniversoPhebo/author/helen-augusto>. Acesso em: 25 out. 2023. Acesso em: 25 abr. 2024.

BIM DISTRIBUIDORA. **Perfumaria seletiva: uma história de exclusividade e luxo**. Disponível em: <https://blog.bimdistribuidora.com.br/2023/09/04/perfumaria-seletiva-uma-historia-de-exclusividade-e-luxo>. Acesso em: 16 abr. 2024.

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, Mar. 2003.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 1-9, 2008.

BOLTON, R. N.; LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Expanding business-to-business customer relationships: modeling the customer's upgrade decision. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 1, p. 46-64, 2008.

BOULDING, K.E. **The image: Knowledge in Life and Society**. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1956.

BOULDING, K.E. **The image: knowledge in life and society**. 6th printing. Ann Harbor: University of Michigan, 1968.

BROWN, M.; POPE, N.; VOGES, K. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1.666-1.684, 2003.

CAMPBELL, M. C. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 187-199, 1999.

CHEN, C.; CHEN, P.; HUANG, C. Brands and consumer behavior. **Social Behavior and Personality**, v. 40, p. 105-114, 2012.

COHEN, J. A power primer. **Psychological Bulletin**, v. 112, n. 1, p. 133-159, 1992.

DE TONI, D. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M.M.K. (org.). **Comunicação organizacional**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, cap. 11, p. 235-268, 2009.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Tese de Doutorado em Administração. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração**, v. 49, n. 2, p. 549-565, 2014.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2004.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, p. 131-151, 2007.

DE TONI, D.; MAZZON, J.A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. **Revista de Administração**, v.48, n.3, p.454-468, 2014.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; BARAZETTI, L. Configuração e organização de imagens de serviços: um estudo exploratório. **Revista Produção**, v. 15, n. 1, p. 60-73, 2005.

DICHTER, E. What's in an image? **The Journal of Consumer Marketing**, v. 2, n. 1, p. 75-81, 1985.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.

FÁVERO, L. P. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2009. 646 p.

HILL, R. C.; GRIFFITHS, W. E.; JUDGE, G. G. **Econometria**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 471 p.

HOMBURG, C. W. D.; HOYER, W.; KOSCHATE, N. Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, p. 36-49, 2005.

HUANGFU, G.; ZHU, L. Do consumers' perceptions of price fairness differ according to

type of firm ownership? **Social Behavior And Personality**, China, v. 40, n. 4, p. 693-698, 2012.

JODELET, D. El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. **Cultura y representaciones sociales**, v.3, n.5, p. 32-63, 2008.

JOHNSON, M.; ZINKHAN, M. G. Defining and measuring company image. Annual conference of the academy of marketing science, 13., **Anais...** New Orleans, 1990.

KAHLE, L.; KENNEDY, P. Using the list of values: LOV to understand consumer. **The Journal of Services Marketing**, v.2, n.4, p.49-56, 1988.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 750p. 2006.

KOTLER, P., **Administração de Marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil, 2008.

LEVY, S. J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, n.3, p. 49-61, 1981.

LICHTENSTEIN, D.; RIDGWAY, N.; NETEMEYER, R. Price perception and consumer shopping behavior: field study. **Journal of Marketing Research, Chicago**, v. 30, n. 2, p. 234- 245, 1993.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAY, E. G. Pratical Applications of Recent Retail Image Research. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 15-20, 1974.

MAYER V. F.; MARIANO S. R. H.; ANDRADE C. L.T. Percepção de preço e valor no mercado de distribuição de energia elétrica: Proposta de um modelo conceitual. **Anais do EnPAD**, 2009.

MITTAL, B. Measuring purchase-decision involvement. **Psychology & Marketing**, v.6 p.147-162, 1989.

MONROE, K. B. **Pricing: making profitable decisions** 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1990.

MOSCOVICI, S. **Social Representation: explorations in social psychology**. Cambridge: Polity Press, 2000.

MUNNUKKA, J. Pricing method as a tool for improved price perception. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 5, n.3, p. 207-220, 2006.

NAGLE, T.; HOLDEN, R. K. **Estratégias e táticas de preços: um guia para as decisões lucrativas.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OU, C. X.; SIA C. L. Consumer trust and distrust: an issue of website design. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 68, n. 12, p. 913-934, 2010.

PARK, J. H.; STOEL, L.; LENNON, S. J. Cognitive, affective and cognitive responses to visual simulation: the effects of rotation in online product presentation. **Journal of Consumer Behavior**, v. 7, n. 1, p. 72-87, 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 e Marketing**, n.26, v.1., 2009, p.39-66.

POIESZ, T. B. C. The image concept: it's place in consumer psychology. **Journal of Economic Psychology**, v. 10, n. 4, p. 457-472, 1989.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Advertising is image management. **Journal of Advertising**, v.24 n.1, p.27-37, 1984.

RUCKER, D. D.; GALINSKY, A. D. Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. **Journal of Consumer Research**, v.35, n.2, p. 257–267, 2008.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia.** 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCHULER, M. Vers un modèle pour la gestion de communication des organisations à structure complexe: une recherche action. **La métamorphose des organisations.** Nancy: Grefige. 2003.

SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G. S. As dimensões da imagem mercadológica. In: MILAN, Gabriel Sperandio (Org.). **Administração** mercadológica: teoria e pesquisa. Caxias do Sul: Educs, v.3, p. 247-273, 2009.

SEBRAE. **Estratégias e tendências para o setor de beleza.** Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/tendencias-para-o-setor-de-beleza-em-2024/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

SHEN, Z. J. M.; SU, X. Customer behavior modeling in revenue management and auctions: a review and new research opportunities. **Production and Operations Management**, v. 16, n. 6, p. 713-728, 2007.

SHETH, J.; BANWARI, M.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** Trad. Lenita M.R.E. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I.; GROSS, B.L. **Consumption values and market choice: theory and applications.** Ohio: South Western Publishing, 1991.

SHIM, S.; EASTLICK, M. A.; LOTZ, S. L.; WARRINGTON, P. An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 3, p. 397-416, 2001.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

TARKIAINEN, A.; SUNDQVIST, S. Product involvement in organic food consumption: Does ideology meet practice? **Psychology and Marketing**, v. 26, n.9, p. 844-863, 2009.

TING, S. C. How need for cognition moderates the influence of country of origin and price on consumer perception of quality. **Social Behavior and Personality**, v.40, n.4, p.529-544, 2012.

TSOUKALAS, J. A method for studying social representations. **Quality & Quantity**, v.40, p. 959-981, 2006.

VINSON, D.E.; SCOTT, J.E.; LAMONT, L.M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **The Journal of Marketing**, v.41, n.2, p.44-50, 1977.

XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. 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 Perceptions of price, quality, and value: a means-end model evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 297-316, 2006.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, United Kingdom, v.44, n.6, p.748-770, Jan. 2011.