

## **O VALOR PERCEBIDO E A PERCEPÇÃO SENSORIAL NO CONSUMO DE COSMÉTICOS: Uma Pesquisa Descritiva**

**Luciene Gouveia Batista,  
UFRRJ / UDS - PY,  
lucienegouveia@gmail.com**

### **RESUMO**

O presente trabalho versa sobre apresentar as percepções do consumidor no consumo de cosméticos, sejam elas dos atributos relacionados aos atributos do produto, o valor percebido, ou as percepções sensoriais vindas dos sentidos humanos. O objetivo geral do estudo é analisar qual é o valor percebido e qual é a percepção sensorial dos consumidores pesquisados em relação ao consumo de cosméticos. Para a realização deste estudo a metodologia empregada foi a pesquisa descritiva tipo survey realizada online com 100 respondentes. Foram selecionados como atributos do valor percebido o preço e a embalagem, e como características de percepção sensorial a textura e o odor do produto. Os resultados da pesquisa apontam maior relevância por parte dos pesquisados nos aspectos preço e textura, deixando em segundo plano a embalagem e o odor na compra de cosméticos.

**Palavras-chave:** Valor Percebido; Percepção Sensorial; Consumo; Cosméticos.

## 1 INTRODUÇÃO

Entender os aspectos funcionais e sensoriais ligados ao consumo, sempre foi um tema relevante de grande interesse mercadológico. O presente trabalho versa sobre apresentar as percepções do consumidor no consumo de cosméticos, sejam elas dos atributos relacionados aos atributos do produto, o valor percebido, ou as percepções sensoriais vindas dos sentidos humanos. Para a realização deste estudo que possui como metodologia a pesquisa descritiva tipo survey realizada online, foram selecionados como atributos do valor percebido o preço e a embalagem, e como características de percepção sensorial a textura e o odor do produto.

O objetivo geral do estudo é analisar qual é o valor percebido e qual é a percepção sensorial dos consumidores pesquisados em relação ao consumo de cosméticos.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A seguir serão apresentados os conceitos de valor percebido, percepções sensoriais e sobre o setor de cosméticos, fundamentais para o entendimento da pesquisa.

### 2.1 O VALOR PERCEBIDO

Nos estudos de marketing é comum observar a relação existente entre o valor percebido, e a intenção de compra. Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções dos benefícios recebidos e dos que são sacrificados.

Monroe (1990) corrobora com esta afirmativa utilizando uma equação na qual o valor percebido pelo cliente é a razão entre benefícios e sacrifícios percebidos, basicamente entendidos como qualidade e preço.

Para Kotler (1998) o valor percebido representa o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência. Anderson et al (1993) afirmam que o valor percebido é inerente ao contexto competitivo, levando em consideração outros produtos e preços disponíveis.

O valor percebido é expresso pelas percepções utilitárias e hedônicas no momento do consumo. Os valores utilitários têm como centro as perspectivas funcionais do produto, nesse tipo de percepção de valor, os consumidores procuram resolver problemas racionais. Para Hirschman & Holbrook (1982) valores utilitários são funcionais, instrumentais e cognitivos.

O valor utilitarista refere-se aos atributos tangíveis que compõem o produto e são

essenciais para seu desempenho. O valor do utilitário enfatiza os atributos objetivos e tangíveis dos produtos, se preocupando com a funcionalidade dos bens (SPANGENBERG et al, 1997).

A percepção de valor utilitária está relacionada diretamente a aspectos cognitivos, tangíveis, conscientes e econômicos, enquanto a percepção hedônica, reflete aspectos simbólicos, estéticos, psicológicos e emocionais (DIELS ET AL, 2013).

Para Holbrook (2006), o valor pode ser extrínseco, ou seja, reflete o aspecto utilitarista ou instrumental de algo como um meio para um fim específico; ou intrínseco, representando a perspectiva emocional do consumo.

O conceito de valor percebido pode ser entendido por meio de duas abordagens: unidimensional (global) e multidimensional. A abordagem unidimensional ou global entende o valor percebido como a relação entre os benefícios e sacrifícios ligados ao consumo, e parte do pressuposto de que o consumidor visa a maximização da utilidade no processo de troca. Já a abordagem multidimensional ou analítica compreende o valor percebido por meio de diferentes atributos ou dimensões interrelacionados. A abordagem multidimensional se mostra importante para a criação de um valor superior, diferenciado da concorrência capaz de gerar vantagem competitiva sustentável para as empresas (ZEITHAML, 1988).

O valor percebido pelo cliente (VPC) é um instrumento utilizado para o entendimento do valor de uso para o cliente, como forma de esclarecimento das perspectivas da compra (ZEITHAML, 1988). A avaliação do valor percebido pode ocorrer por meio de vários instrumentos, como visitas de executivos ou pessoal de vendas e marketing aos clientes, tratamento de reclamações ou dúvidas dos clientes e pesquisas para medir a satisfação do cliente e determinar o valor percebido pelo cliente (PINTO, 2006). Os questionários de valor percebido pelo cliente são normalmente preenchidos durante ou após situação de uso do serviço (SWEENEY & SOUTAR, 2001).

A percepção do valor pelo cliente é dinâmica, podendo variar de acordo com o momento da avaliação, ou seja, se ela acontece no pré-compra, logo após o pós-compra ou após longo tempo de compra e uso. Para Dominguez (2000, p.55), “as expectativas dos clientes são sempre crescentes: o que representa um bom valor hoje, pode tornar-se inaceitável num breve período de tempo.” Estas variações recomendam a contínua medição da percepção dos clientes.

Conforme Gale (1996) o valor percebido é a qualidade percebida pelo mercado relativo ao produto ou serviço. Para Galhanone (2013), o valor percebido pode ser medido antes, durante e depois do consumo.

Quanto maior o valor percebido, maior tende a ser sua disposição para adquirir o produto. O valor percebido pelo consumidor geralmente é entendido como sendo a diferença entre a avaliação que o potencial comprador faz de todos os custos e benefícios relativos a um produto e as alternativas percebidas (SCHARF & SORIANO-SIERRA, 2008).

Para Zeithaml & Rust (2001), uma proposta de valor adequada leva em consideração as expectativas do comprador para que ele possa construir um valor percebido sobre a organização, do contrário, todos os esforços são em vão.

Monteiro et al (2013) defendem que o valor percebido pode ser utilizado pelas empresas para efetuar segmentação de mercados. Já Souza-e-Silva et al (2018) demonstraram que o valor percebido antecede a satisfação, evidenciando a necessidade dos gestores em identificarem a composição do valor percebido. Klanac (2013) destaca que o valor percebido pelo cliente é um conceito com um nível mais elevado de complexidade do que outros conceitos, tais como a qualidade e a própria satisfação.

Para Fernández & Bonillo (2007) é necessária a análise de várias dimensões, cada uma com diversas características relacionadas entre si, sejam elas funcionais, simbólicas ou estéticas, para que se consiga abranger um fenômeno complexo quanto o do valor percebido pelo cliente.

Apesar de variações, os vários autores convergem para o conceito de que o valor percebido pelo cliente está vinculado ao uso ou utilidade do produto ou serviço, e também a percepção do cliente e não necessariamente com o posicionamento da empresa fornecedora (DOMINGUEZ, 2000).

## 2.2 AS PERCEPÇÕES SENSORIAIS

A contribuição dos sentidos para o conhecimento humano tem sido um tópico de reflexão desde os primeiros tempos da filosofia (ARISTÓTELES, 2001; PLATÃO, 2003).

Conforme Marias (2004), duas grandes concepções sobre a sensação e a percepção fazem parte da tradição filosófica: o racionalismo e o empirismo. A sensação e a percepção são as principais formas do conhecimento empírico também nomeado de experiência sensível, se contrapondo ao racionalismo que baseia seus conhecimentos integralmente na razão. No racionalismo, a sensação e a percepção dependem do sujeito do conhecimento e a coisa exterior é apenas a ocasião para que a sensação ou percepção ocorram. Já o empirismo, por outro lado, é uma doutrina filosófica que defende a ideia de que apenas as experiências são capazes de gerar conhecimentos. Berkeley (2010) afirmava que a percepção é a única realidade de que se

pode estar certo.

Para os empiristas, a sensação e a percepção dependem das coisas exteriores e são causadas por estímulos externos que agem sobre os sentidos e sobre o sistema nervoso e que recebem uma resposta que parte do cérebro. Essa resposta volta a percorrer o sistema nervoso até chegar aos sentidos na forma de uma sensação como uma cor, um sabor, um odor, ou de uma associação de sensações numa percepção (HESSEN, 2003).

Além de ser campo de estudo da filosofia e da psicologia, a percepção também é objeto de estudo das neurociências (KANDEL et al, 2000). Para as neurociências, percepção refere-se à capacidade, nos seres humanos de associar as informações sensoriais à memória e à cognição, de modo a formar conceitos sobre o mundo e sobre nós mesmos e assim, orientar nosso comportamento. A percepção, entretanto, é o aspecto mais apurado e sofisticado da modalidade visual. (LENT, 2010).

A percepção, segundo Kashiwagi & Kozel (2005), associa-se com a construção do que é denominado mapas cognitivos ou mapas mentais, que são individualizados e se constituem da visão do mundo onde o homem vive, como este mundo percebido por ele e advém dos símbolos, de uma construção mental decorrente da apreensão de significados, em que a razão não decodifica essas imagens.

Para Kotler (2006) a percepção é a forma que o indivíduo tem de ver e moldar o ambiente ao qual ele se encontra, trata-se do processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Pode-se dizer que a percepção é a forma de como o indivíduo enxerga o mundo a sua volta, sendo essa uma forma individual, onde cada um vai enxergar o seu mundo a sua maneira.

A percepção é a consciência e a interpretação de sensações, que é operacionalizada pelo córtex cerebral (TORTORA & DERRICKSON, 2017). Portanto, nossa sobrevivência não depende apenas da sensação, mas também da percepção. A percepção é quem determina como responderemos aos estímulos recebidos. Um dos aspectos da percepção sensorial é a detecção perceptiva que é capacidade de detectar a ocorrência de um estímulo presente no ambiente.

A percepção é um requisito para a atribuição de sentido às sensações, influenciando a ação, podendo ser entendida como uma “experiência sensorial consciente” (Goldstein, 2010: 8), derivando de uma “sequência de processos que atuam em conjunto de forma a determinar a experiência da reação a um estímulo presente no ambiente” (Goldstein, 2010: 5).

Segundo Tortora & Derrickson (2017), para que uma sensação aconteça é necessário

que ocorra algum tipo de estímulo capaz de ativar determinados neurônios sensoriais, a partir daí um receptor sensorial converte este estímulo em sinal elétrico, que produz impulsos nervosos que são conduzidos por uma via nervosa para o encéfalo, que recebe e integra os impulsos nervosos transformando em uma sensação.

Toda sofisticação do cérebro humano seria inútil sem as suas ligações com o mundo exterior, pois grande parte de nossa sanidade depende de um fluxo contínuo com o meio externo (MARIEB & HOEHN, 2009).

Todos nós temos recebemos diariamente respostas sensoriais vindas dos sentidos especiais (visão, audição, paladar, olfato) e também do sentido somático, através do tato. Esses cinco sentidos são amplamente conhecidos pelas pessoas e são responsáveis por nossas sensações. Entende-se por sensações, as percepções conscientes e subconscientes de mudanças no ambiente (TORTORA & DERRICKSON, 2017).

De acordo com Lovelock; Wirtz; Hemzo (2011), todas as experiências e percepções humanas são inicialmente adquiridas através dos sentidos. Segundo o autor, 83% do aprendizado se dá pela visão, 11% pela audição, 3,5% pelo olfato, 1,5% pelo tato e 1 % pelo paladar.

### 2.3 O CONSUMO

O estudo do consumo – aqui entendido como “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77) –, da cultura de consumo e até da sociedade de consumo só se tornou uma área conceitual de importância para as ciências sociais e humanas recentemente.

Para Moulian (1998), consumir é uma operação diária e essencial que está relacionada com o campo material, mas também ao espiritual (cognitiva, emocional e sensorial) dos indivíduos. O consumo é um ato comum, ligado ao desenvolvimento vital humano.

Segundo Barbosa & Campbell (2006) o estudo detalhado do consumo conduzirá ao questionamento de algumas afirmações sobre o mecanismo social e sobre a própria sociedade do consumo, como as levantadas por este estudo.

### 2.4 O SETOR DE COSMÉTICOS

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, cosméticos são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas de uso externo nas diversas

partes do corpo humano como pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência, corrigir odores corporais e protegê-los e mantê-los em bom estado (ANVISA, 2005).

Os cosméticos são utilizados desde a pré-história, apesar de não serem industrializados da maneira como realizada nos dias atuais. Os cosméticos ganharam grande importância para sociedade e é difícil imaginar como seria a vida sem a utilização deles na atualidade (QUERINO et al, 2018).

Segundo Capanema et al (2007) o setor de cosméticos é caracterizado pela presença de grandes empresas internacionais, com atuação global, diversificadas ou especializadas nos segmentos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e pelas pequenas e médias empresas nacionais, em grande número, focadas na produção de cosméticos. A simplicidade da base técnica (manipulação de fórmulas relativamente simples) pode ser um fator que justifica a vasta quantidade de pequenas e médias empresas nacionais. É até comum encontrar empresas de cosméticos que se desenvolveram a partir de antigas farmácias de manipulação.

O comércio internacional de produtos cosméticos é amplamente dominado pelos países desenvolvidos, que praticam, em geral, níveis de tarifas bastante reduzidos, ou seja, não apresentam qualquer restrição de ordem tarifária ou comercial. As grandes empresas multinacionais valem-se da elevada capacidade técnica e produtiva de suas plantas espalhadas pelo mundo como uma forte barreira econômica que impede a entrada de novos concorrentes (GARCIA & FURTADO, 2002).

Uma importante característica do setor de cosméticos é a constante necessidade de apresentar novidades. Para cumprir esse objetivo, são investidas anualmente grandes somas de recursos em lançamentos e promoções de novos produtos (CAPANEMA et al, 2007).

A preocupação com as questões ambientais cresceu na indústria de cosméticos. Esse fenômeno se explica pela emergência de um perfil de consumidor que privilegia produtos que sejam resultado de ações responsáveis e conscientes de seus fabricantes quanto a processos produtivos menos poluentes e na substituição de testes de formulações em animais (VILHA, 2009).

Nesse sentido Garcia & Furtado (2002) apontam uma tendência recente que vem gerando importantes oportunidades de negócios no setor de cosméticos que é a incorporação de princípios ativos aos cosméticos, dando origem ao conceito de cosmeceutica.

Para Capanema et al (2007) o segmento de cosméticos é muito sensível à apresentação de seus produtos e, portanto, investe sempre em design e novos materiais para as embalagens. A distribuição dos produtos no país é feita, principalmente, por três meios: vendas diretas, rede de lojas franqueadas e canais tradicionais (supermercados e farmácias, entre outros). Quanto ao sistema de venda direta, chamado de sistema ‘porta-a-porta’, a América Latina pode ser considerada uma das regiões mais receptivas. Isso se deve a razões culturais e à possibilidade de geração de renda complementar para famílias. No caso brasileiro, acaba por promover a inserção social das donas de casa, aumentando sua autoestima e sua qualidade de vida.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (CHURCHILL, 1987). A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. O modelo utilizado neste estudo foi o de levantamento (survey) de caráter transversal. A pesquisa foi realizada através de questionário online com ampla divulgação em mídias sociais através do software Survey Monkey durante o mês de agosto de 2020, contando com 100 respondentes, de ambos os sexos. Esse número de respondentes, segundo Arkin e Colton (1977) representa uma margem de erro de 10% considerando um intervalo de confiança de 95% para uma população acima de 100 mil respondentes. Para fins da análise proposta pelo trabalho, como valor percebido, foram selecionados os aspectos: preço e embalagem dos produtos e, para a percepção sensorial foram selecionados os aspectos: textura e odor dos produtos.

### **4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

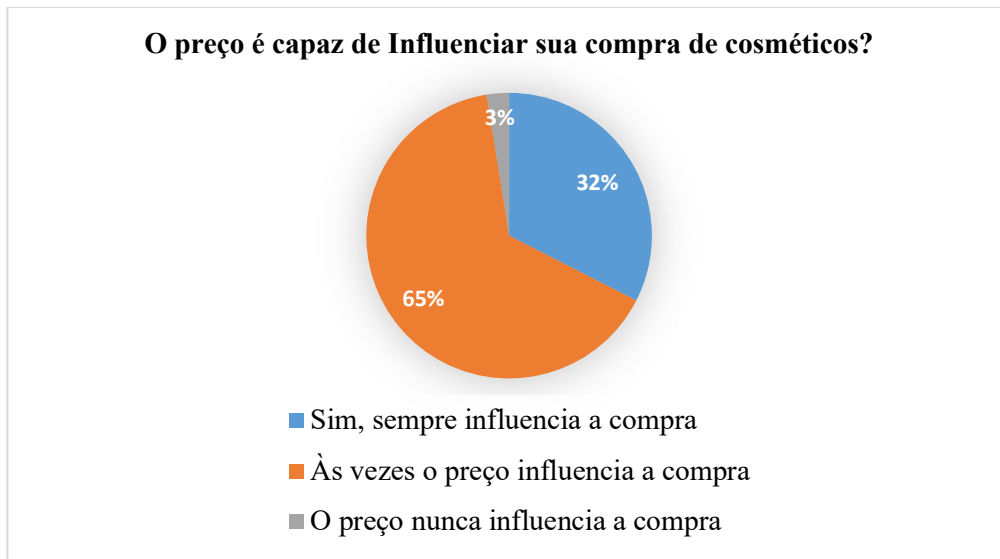
Neste capítulo serão apresentados os resultados e análise dos dados coletados através pesquisa descritiva Survey e na literatura pesquisada.

#### **4.1 ANÁLISE DO VALOR PERCEBIDO**

Com relação ao valor percebido no consumo de cosméticos, dois aspectos relacionados aos atributos funcionais foram alvo de questionamento: o preço e a embalagem dos produtos.



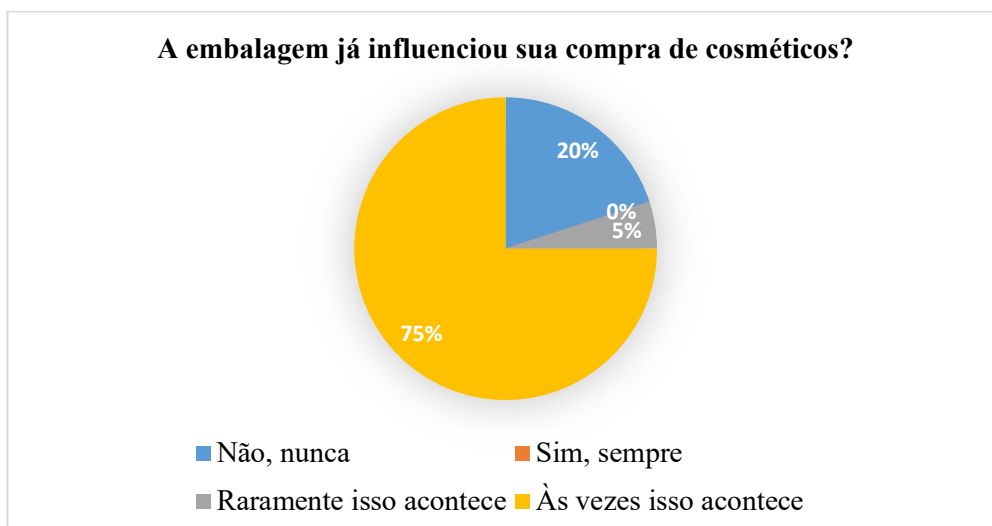
**Gráfico 01: A influência do preço na compra de cosméticos**



Fonte: Resultados da pesquisa.

Segundo 65% dos pesquisados às vezes o preço influencia a compra de produtos cosméticos. Para 32% dos entrevistados o preço sempre influencia a compra, mostrando que o atributo preço exerce uma grande influência na compra de produtos cosméticos. Apenas para uma pequena parcela de 3% dos pesquisados, o preço nunca influencia a compra.

**Gráfico 02: A influência da embalagem na compra de cosméticos**



Fonte: Resultados da pesquisa.

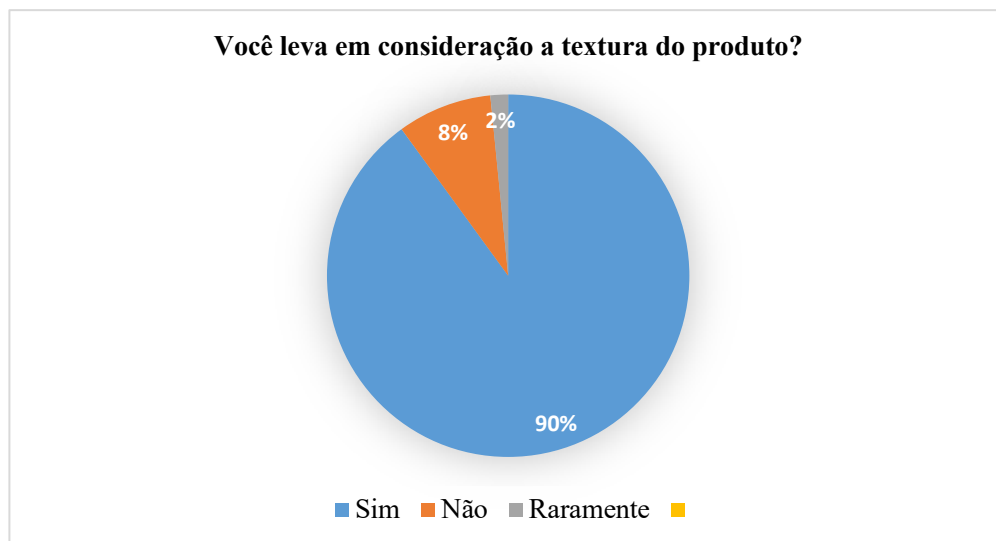
Com relação a influência da embalagem na compra dos cosméticos, 75% dos

pesquisados afirmaram que às vezes a embalagem influencia sua compra. Já 20% dos pesquisados informaram que a embalagem nunca é critério para a sua compra. Nenhum dos entrevistados apontou a embalagem como fator influenciador principal em todas as suas compras de cosméticos. 5% informou que raramente a embalagem exerce influência de compra. Mostrando a embalagem como importante atributo secundário para decisão de compra.

#### 4.2 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO SENSORIAL

Com relação à percepção sensorial no consumo de cosméticos, dois aspectos relacionados aos aspectos sensoriais foram alvo de questionamento: a textura e o odor dos produtos.

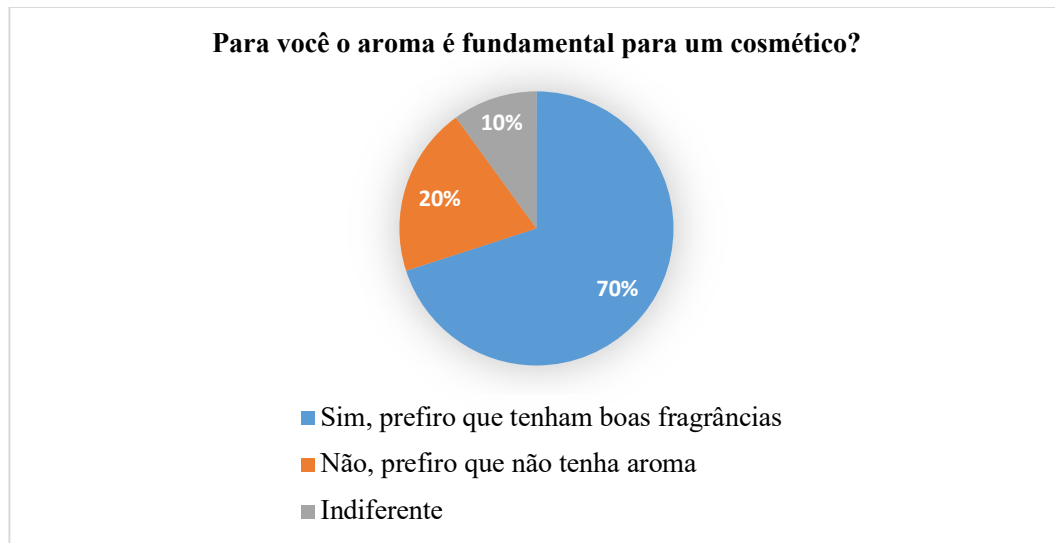
**Gráfico 03: A influência da textura na compra de cosméticos**



Fonte: Resultados da pesquisa.

Segundo os pesquisados em relação a percepção sensorial da textura na compra de cosméticos, 90% leva em consideração a textura do produto na compra, 8% não considera a textura fator de análise na compra e 2% raramente considera a textura do produto.

**Gráfico 04: A influência do odor na compra de cosméticos**



Fonte: Resultados da pesquisa.

Com relação a percepção sensorial relacionada ao odor na compra de cosméticos, 70% prefere produtos cosméticos aromatizados com fragrâncias agradáveis, já 30% prefere que os cosméticos não tenham nenhum aroma. Já para 10% dos pesquisados o aroma é indiferente nos produtos cosméticos.

## 5 CONCLUSÕES

O marketing durante muito tempo considerou apenas atributos funcionais e utilitários para definição de suas estratégias. Novas vertentes de pensamento, principalmente ligados a estudos sensoriais romperam o pensamento tradicional ligado a apenas atributos de valor percebido, passando a incorporar as percepções sensoriais como mecanismos para atração e fidelização de clientes.

A análise do valor percebido é inerente ao contexto de competitividade e prática comum no cotidiano no consumo. Avaliar o custo benefício de um produto é um processo que faz parte do processo decisório de compra. Neste estudo, foram eleitos dois atributos para esta análise do valor percebido no consumo de cosméticos: o preço e a embalagem.

Os resultados da pesquisa demonstraram que o preço é fator de grande importância na decisão de compra de cosméticos, mostrando que para 97% dos pesquisados que o preço exerce alguma influência na compra de seus produtos, seja eventualmente ou cotidianamente.

Já a embalagem, a pesquisa mostrou que nenhum dos respondentes apontou como atributo fundamental para a compra, mas que às vezes a embalagem pode influenciar, sendo,

portanto, um atributo com valor percebido, mas considerado secundário na decisão de compra.

A percepção sensorial faz parte de uma corrente de pensamento ligado a um entendimento do consumidor de maneira mais holística, considerando seus sentidos no processo decisório de compra e na fidelização. Para análise da percepção sensorial foram selecionados dois aspectos para análise de cosméticos: a textura e o odor dos produtos.

Os resultados da pesquisa apontaram que a textura dos produtos parece ser fundamental para pelo menos 90% dos pesquisados, revelando que esse é um fator fundamental na escolha sensorial de cosméticos, se comparado às análises dos pesquisados em relação ao odor dos produtos, onde 70% apontaram que preferem cosméticos com boas fragrâncias, ao passo que um outro grupo de pesquisados julgou indiferente ou prefere cosméticos sem odor algum.

Se analisarmos em conjunto os resultados da pesquisa tanto em relação ao valor percebido, quanto às percepções sensoriais, percebe-se que o fator preço e a textura são os fatores mais considerados no consumo de cosméticos dentre os pesquisados. Ficando em posições secundárias aspectos como a embalagem e o odor.

Diante da importância dada ao preço do produto, sugerindo uma tendência de decisão de compra sem alto grau de fidelização de marca, é importante que as empresas do segmento invistam no desenvolvimento de atributos sensoriais mais representativos para os consumidores, como a textura dos produtos, apontada nessa pesquisa como bastante relevante para os consumidores, sem deixar de considerar atributos secundários como embalagem, fragrância e outros.

Para estudos futuros sugere-se o aumento no número de atributos pesquisados visando ampliar a complexidade e aprofundamento do debate a respeito do valor percebido e das percepções sensoriais associados ao consumo.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, J. C.; JAM, D. C.; CHINTAGUNTA, P. K. **Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of Practice Study**. Journal of Business-to-Business Marketing, Pennsylvania, v. 1, n. 1, 1993.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **RDC 211/2005**. Resolução RDC nº. 211, de 14 de julho de 2005. Regulamentação de Cosméticos, 2005.

ARISTÓTELES. **Da Alma** (trans. Carlos Humberto Gomes). Lisboa, Portugal: Textos Filosóficos, 2001.

- ARKIN, H.; COLTON, R. R. **Métodos estadísticos**. Conpañía Editorial Continental, 1977.
- BARBOSA, L. & CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. São Paulo: FGV Editora, 2006.
- BERKELEY, G. **Obras filosóficas**. São Paulo: Editora UNESP, 2010.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CAPANEMA, L. X. de L. et al. **Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. BNDES, 2007.
- CHURCHILL JR., G.A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.
- DIELS, J. L., WIEBACH, N., & HILDEBRANDT, L. **The impact of promotions on consumer choices and preferences in out-of-stock situations**. Journal of Retailing and Consumer Services, n. 20, p. 587-598, 2013.
- DOMINGUEZ, S. V. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. Caderno de pesquisas em administração, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.
- FERNÁNDEZ, R. S. & BONILLO, M. A. I. **The concept of perceived value: a systematic review of the research**. Marketing Theory, n. 7, p. 427-451, 2007.
- GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GALHANONE, R. F. **Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: Proposição de um modelo teórico**. (Tese de doutorado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2013.
- GARCIA, R., FURTADO, J. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio – Cadeia de cosméticos**. Nota Técnica Final, Campinas, 2002.
- GOLDSTEIN, E.B. **Sensation and Perception**. USA: Wadsworth, 8 ed., 2010.
- HESSEN, J. **Teoria do conhecimento**. São Paulo: Martins Fontes, 2 ed., 2003.
- HIRSCHMAN, E. C., & HOLBROOK, M. B. **Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions**. The Journal of Marketing, n. 46, p. 92-101, 1982.
- HOLBROOK, M. B. **Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: an illustrative photographic essay**. Journal of Business Research, v. 59, n. 6, 2006.

KANDEL, E. R., SCHWARTZ, J. H., & JESSEL, T. M. **Fundamentos da neurociência e do comportamento**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2000.

KASHIWAGI, H. M. M.; KOZEL, S. **O processo de percepção dos espaços marginalizados no urbano: o caso da favela do Parolin em Curitiba**. Raega-o Espaço Geográfico em Análise, v. 9, 2005.

KLANAC, N. G. **An integrated approach to customer value: A comprehensive-practical approach**. Journal of Business Market Management, n. 6, p. 22-37, 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

LENT, R. **Cem bilhões de neurônios: conceitos fundamentais de neurociência**. São Paulo: Atheneu, 2 ed., 2010.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de serviços**. 7ª edição, São Paulo: Pearson Education, 2011.

MARIAS, J. **História da filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MARIEB, E. N. & HOEHN, K. **Anatomia e fisiologia**. São Paulo: Editora Artmed, 3ed., 2009.

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

MONTEIRO, T. A., SPERS, E. E., GIULIANI, A. C., & PIZZINATTO, N. K. **É Possível Segmentar pelo Valor Percebido? Uma Aplicação em Consumidores do Ensino de Música Erudita**. REMark, n. 12, 2013.

MOULIAN, T. **El consumo me consume**. Libros del Ciudadano, 1998.

PLATÃO. **The Republic** (trans. Desmond Lee). London: Penguin Books, 2 ed., 2003.

QUERINO, E. T. de S. et al. **Análise dos riscos à saúde, dos parabens em cosméticos**. 2018.

SCHARF, E. R.; SORIANO-SIERRA, Eduardo Juan. **A gestão do conhecimento e o valor percebido: estratégia competitiva sustentável para a era do conhecimento**. JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management, v. 5, n. 1, p. 87-107, 2008.

SOUZA-E-SILVA, C. M., MORIGUCHI, S. N., & LOPES, J. E. F. **A Formação da Percepção de Valor para Pequenos e Médios Consumidores B2B**. REMark, n. 17, p. 204-219, 2018.

SPANGENBERG, E. ET AL. **Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes: A generally applicable scale**. Advances in Consumer Research, n. 24, p. 235-241, 1997.

TORTORA, G. J. & DERRICKSON, B. **Corpo Humano: fundamentos de anatomia e fisiologia**. São Paulo: Editora Artmed, 10 ed., 2017.

VILHA, A. M. **Gestão da Inovação na Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**: uma análise sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. UNICAMP, 2009.

ZEITHAML, V. **Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence**. Journal of Marketing, New York, Jul. v. 52, n.3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. & RUST, R. T. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.