QUALIDADE PERCEBIDA E EXPERIÊNCIA COM MARCAS DE FRAGRÂNCIAS MAIS LEMBRADAS

Resumo

O objetivo deste estudo foi testar a existência da relação entre a associação das marcas mais lembradas com a qualidade percebida de suas fragrâncias. Para tal fim, revisou-se a literatura de marca e produto, qualidade percebida e experiência do consumidor, que permitiu a definição do quadro conceitual, assim como, dos construtos a serem estudados. Cumprida essa etapa, realizou-se uma *survey* por meio da plataforma do *googleforms* tendo as redes sociais dos pesquisadores a técnica *snowball* para selecionar e abordar os participantes, sendo assim, obteve-se uma amostra não probabilística de conveniência de 201 participantes. A análise dos dados se deu por meio da estatística descritiva com uso do *software* SPSS® , e a estatística inferencial para testar a hipótese da relação entre associação das marcas de fragrâncias e a qualidade percebida, recorreu-se a modelagem de equações estruturais com a ferramenta estatística *Smart PLS-SEM*. Os resultados alcançados demonstraram que a existência da relação entre a associação das marcas com a qualidade percebida não foi confirmada.

Palavras-chave: Qualidade percebida. Experiência do cliente. Marca mais lembrada. Fragrâncias.

1 INTRODUÇÃO

Não é de agora que o marketing debate que em um mercado competitivo as empresas têm a necessidade de identificar e distinguir suas ofertas, diferenciação que é apresentada aos consumidores justamente na forma de uma marca. Nesse contexto, observa-se nos últimos anos uma atenção crescente à marca como um ativo valioso associado aos produtos das organizações (LIMA *et. al*., 2013).

Um produto qualquer, é importante, porque é a fonte de receita da empresa. Sem um produto, a empresa não existiria, não teria clientes e nem quaisquer serviços (STARK, 2016). Segundo Abbott (1955, p. 40), "o que as pessoas realmente desejam não são produtos, mas experiências satisfatórias".

As experiências estão conectadas às necessidades do consumidor, que serão alcançadas por um produto ou serviço que preparam um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis (MOSCA, 2010). Quando os indivíduos adentram em contato com um produto, ativa-se um processo. Primeiro, as pessoas percebem os recursos do produto que pode ser conteúdo, estilo de apresentação, funcionalidade, que escolhido e combinado transmitem um caráter ao produto pretendido (JANLERT; STOLTERMAN, 1997; MONO, 1997). O produto leva a uma ponderação sobre o apelo do produto, bom ou ruim; efeitos emocionais como: prazer e satisfação (HASSENZAHL, 2018).

Um produto permanece porque há uma marca, que dá significado ao produto ou serviços e, os distingue dos concorrentes. Uma marca é nome, símbolo, design, qualidade, percepção (SHAHID; HUSSAIN; ZAFAR, 2017). O reconhecimento da marca está bem conexo à presença desta no conjunto relevante do consumidor, relata Silk e Urban (1978).

Com relação ao comportamento do consumidor, existe a percepção de preço, qualidade e valor que são considerados pontos centrais destes na escolha do produto. A percepção de qualidade do produto, ou qualidade percebida, significa o quanto uma marca atende as expectativas do consumidor. Não é uma qualidade real, mas um julgamento do consumidor, um pensamento pessoal sobre uma marca ou um produto (ZEITHAML, 1988;

SHAHID; HUSSAIN; ZAFAR, 2017).

Garvin (1983) enfatiza, a qualidade do produto permanece em oito dimensões: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, facilidade de manutenção, estética e qualidade percebida é muito difícil para os consumidores deliberar sobre qualidade, eles "sentem" isso ao realizar uma experiência de compra de mercadorias ou pagamento de serviços (CASTELO; CABRAL, 2018).

O uso de fragrâncias está presente na cultura do comportamento do consumidor brasileiro. E, mesmo em um cenário econômico desafiador, as vendas de fragrâncias conseguiram superar o setor de beleza e cuidados pessoais no ano de 2018. Os atributos que mais ajudaram as vendas foram: a preferência por itens mais sofisticados e a embalagem, que é uma característica essencial para diferenciar um produto de outro. Os consumidores estão exigindo produtos que sejam considerados tão bons quanto os importados, enfatiza os dados do *Euromonitor* (2020).

O entendimento das associações dos ingredientes do *mix marketing* (produto, canais de distribuição, preço e propaganda) podem impactar, de forma direta, na definição da estratégia de gestão e/ou de *marketing* (MÖLLER, 2006). Diante desse contexto, coloca-se a seguinte questão para este estudo: A experiência do cliente com a marca tem um efeito positivo na qualidade percebida das fragrâncias? A partir dessa questão, formula-se o seguinte objetivo geral: Analisar a experiência do cliente com as marcas de fragrâncias eleitas a partir do relatório de *market share* do *Euromonitor* (2020) tem um efeito positivo na qualidade percebida destes.

Com este trabalho, pretende-se preencher a lacuna que demonstra esta relação, fazendo uso da análise fatorial confirmatória (*PLS-Sem*), para verificar a hipótese investigada, de que a experiência do cliente com a marca tem um efeito positivo na qualidade percebida das fragrâncias.

Além desta introdução, este artigo está estruturado da seguinte forma: a seção 1 apresenta a contextualização, a seção 2, o aporte teórico bases para formulação da hipótese e consequente modelo conceitual do estudo; a seção 3 apresenta a metodologia da pesquisa, considerando tipo, procedimentos de coleta de dados, amostra e técnicas analíticas; a seção 4 apresenta a análise dos resultados; e a seção 5 envolve as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marca e Produto

Atualmente observa-se a crescente importância conferida à marca como um ativo para as organizações. Refere-se a um componente do produto que vem recebendo atenção patente e se tornado, muitas vezes, o maior patrimônio da empresa. O que se nota é um grande esforço de pensar a importância das marcas para as organizações (LIMA *et. al*., 2013).

O produto é mais do que parece, é mais que simplesmente um produto. Existem produtos tangíveis, produtos intangíveis, fornecidos em todos os tipos de formas e tamanhos. Um produto pode ser um serviço, um pacote de serviços, um pacote de produtos e serviços, uma solução contendo vários produtos ou uma solução que contenha produtos e serviços (STARK, 2016).

É possível observar atualmente que a compra de bens não duráveis é um processo que se realiza de forma mais acelerada, por se tratar de produtos simples, com maior inclinação de experimentação e valor agregado (LIMA *et. al*., 2013).

Os consumidores, quando entram em contato com um produto, primeiro percebem os recursos do produto e constrói o caráter aparente do produto com base na combinação das

características do produto, seus padrões, que provavelmente consistem em outros objetos com os quais o produto pode ser comparado e gerar expectativas pessoais (HASSENZAHL, 2018).

A marca está sempre atrelada à empresa e aos produtos que comercializa. É a marca que faz haver o elo entre a empresa e o mercado (TONI *et al.*, 2014).

A grande dificuldade para as empresas não é a concepção de uma marca, mas sim a construção de uma marca que traga significado e acomode benefícios aos consumidores. Esses benefícios são tanto funcionais quanto simbólicos (LIMA *et. al*., 2013).

Os benefícios funcionais podem ser fisicamente expressos pelos produtos e agradam as necessidades práticas e imediatas. Agora os benefícios simbólicos são intangíveis e alcançados somente quando a pessoa que os recebe percebe e compartilha os significados da pessoa que os fornece. Eles atendem as necessidades de auto expressão e prestígio, e estão relacionados com a imagem pessoal e a identificação social (LIMA *et. al*., 2013).

Quando o produto é uma fragrância, os consumidores são mais críticos sobre qual fragrância escolher. As características intrínsecas continuam a ser altamente elogiadas, sendo únicas e diferenciadas e com alta qualidade de matérias-primas, que contribuem para uma melhor fixação na pele, conforme *Euromonitor* (2020).

O uso de um produto com um caractere específico, como uma fragrância, gera consequências emocionais e comportamentais (HASSENZAHL, 2018). Setor de pesquisa e desenvolvimento, bem como o *marketing*, estão usando cada vez mais fragrâncias para entregar emoções, porque os cheiros podem reviver memórias esquecidas (MILOTIC, 2003).

Contudo os recursos do produto podem facilmente ser copiados e, as marcas, foram consideradas a principal ferramenta do profissional de *marketing* para criar diferenciação do produto. A combinação do nome da marca e o significado da marca tornam-se um ativo competitivo essencial em um número crescente de contextos (KOTLER; GERTNER, 2002).

Segundo *American Marketing Association* (AMA) "Uma marca é um nome, termo, símbolo, design ou combinação dos quais se destina a significar os bens e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes", expõe Keller (2003, p. 3).

Assim, uma marca também é percepção e experiência, retratadas no reconhecimento cognitivo do consumidor com o produto e, essa percepção, pode ser moldada ao ponto do reconhecimento tornar a marca uma impressão duradoura, ocupando um lugar na mente do consumidor (SHAHID; HUSSAIN; ZAFAR, 2017). Ademais, as marcas têm a capacidade de adicionar ou subtrair do valor percebido de um produto, elas aprimoram a utilidade percebida e desejabilidade de um produto. O valor da marca se traduz na preferência do cliente, lealdade e ganhos financeiros e inclui muitas dimensões, tais como: desempenho, desempenho social, imagem, valor, confiabilidade e identificação (KOTLER; GERTNER, 2002).

Yoo, Donthu e Lee (2000) afirmam, o valor da marca é o valor extra incorporado no nome da marca, conforme percebido pelos clientes, em comparação com um produto igual sem nome. É uma expressão da relação entre os produtos da empresa e seus clientes. Uma ponte entre os investimentos de *marketing* nos produtos da empresa para criar as marcas e conhecimento da marca pelos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Uma marca pode agregar valor a partir de atributos como: prestígio, status, qualidade, sofisticação; ou benefícios funcionais e emocionais aos consumidores; ou valores que a marca entrega ao mercado e o posicionamento dos valores da empresa; através da cultura representada na marca; e a personalidade que a marca projeta no seu consumidor (MARQUES; PAULA, Vérica; PAULA, Verônica, 2018).

Mesmo marcas bem fundada enfrentam compradores de novas categorias, onde a conscientização ainda necessita ser estabelecida. Deste modo, a conscientização é relevante para todas as marcas, grandes ou pequenas em participação de mercado dizem Romaniuk,

Wight e Faulkner (2017).

As atividades do programa de *marketing* elegidas são preços, imagem da loja, intensidade de distribuição, despesas com propaganda e promoções, e negociações de preços. Apesar dessas variáveis não acolham ao domínio de um programa completo de *marketing*, concebem ações típicas da estratégia da empresa com potencial impulso no valor da marca (CASTELO; COELHO; CABRAL, 2014).

2.2 Qualidade Percebida

A acentuada concorrência entre as empresas adicionada a consumidores cada vez mais exigentes faz com que as organizações procurem um diferencial competitivo, focando sempre em inovação, seja de produtos, serviços ou na forma de atuação no mercado. Nesta conjuntura, tem-se determinado das organizações estratégias diferenciadas frente à concorrência com o desígnio de manter ou buscar a liderança em seu setor de atuação. Diante disso, entender a autêntica percepção do que é valor para os clientes pode ser a estratégia mais respeitável para a conquista e fidelização dos mesmos (FERNANDES, 2012).

Todo este procedimento recomenda uma nova dimensão para a qualidade, que deixa de se basear apenas em conceitos clássicos e passa a ponderar de fato o que o cliente enxerga como qualidade, e que pode perpetrar um grande diferencial, sobretudo em se tratando de um mercado globalizado, onde o preço acaba significando um forte diferencial (FERNANDES, 2012).

O profissional em gestão de marca enfrenta um grande desafio para fazer as estratégias relacionadas ao posicionamento dela perante o mercado e à gestão interna da empresa. Algumas marcas se posicionam de maneira estratégica, mantendo a mesma identidade e qualidade do produto (MÜLLER, 2006).

Neste sentido, o discernimento de qualidade para marcas de perfume conhecidas é significativamente maior do que para marcas desconhecidas, independentemente do nível de preço (TONI *et al.*, 2014). A questão associada à escolha de um produto parece ser bem lógica, no caso, se o consumidor tiver poucos recursos, quais seriam as suas escolhas? No entanto, as pessoas não apenas querem comprar as fragrâncias em si, mas antes, o consumidor deseja possuir algo que o coloque em um direcionamento e o oriente a ser quem gostaria de ser (MÜLLER, 2006).

A marca de um produto requer investimento e tempo para ser construída, sendo um dos principais ativos e símbolos das organizações. Para construir, sobretudo o envolvimento e a promessa da empresa de fornecer produtos e serviços de qualidade, com característica e vantagens uniformes, depende de uma comunicação harmoniosa e direta, sendo assim consistente com o seu posicionamento no mercado, permitindo a criação de laços não apenas cognitivo, mas emocional com o consumidor (MENDES, 2012). Adicionalmente, para os autores Yoo, Donthu e Lee (2000), os itens que permitem a avaliação de uma marca tornam a qualidade percebida um conceito subjetivo sobre a excelência global ou a sua superioridade em relação às demais marcas.

Oliver (2010) descreve a qualidade percebida resulta em aspectos positivos para as empresas, como por exemplo: satisfação do consumidor, intenção de compra, compra efetiva e recompra com maior valor percebido, etc., de fato, a qualidade percebida, depende muito da avaliação vinda do consumidor. Deste modo, a qualidade percebida é o discernimento geral do cliente, com relação à qualidade ou à superioridade dos produtos ou dos serviços com as devidas ambições de compra e avaliação relacionada às alternativas do mercado.

Cabe destacar que, para acolher ao conceito de qualidade percebida, o produto ou serviço tem fundamentalmente que atender também a qualidade convencional. O que sugere

que esta nova dimensão para a qualidade, ou seja, qualidade percebida supera as expectativas do cliente (FERNANDES, 2012).

2.3 Experiência do consumidor com associação das marcas

A maioria das experiências ocorre diretamente quando os consumidores compram e consomem produtos. As experiências também podem ocorrer indiretamente quando os consumidores são expostos às comunicações de publicidade e marketing e outras exposições da marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009). Assim, uma vez que os clientes têm a oportunidade de experimentar o produto, eles recebem informações adicionais que são ainda mais integradas a sua percepção de qualidade (BIEDENBACH; MARELL, 2010).

Nesse contexto, experiência da marca são respostas subjetivas internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design e da identidade, embalagem, comunicação e ambiente de uma marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

De fato, a associação com a marca resulta em alto reconhecimento, que está positivamente relacionada ao valor da marca, porque pode ser um sinal de qualidade e comprometimento e ajuda o comprador a considerar a marca no ponto de compra, o que leva a um comportamento favorável à marca (YOO; DONTHU; LEE, 2000).

Neste contexto, na pesquisa realizada com 647 profissionais do setor de serviços, Biedenbach e Marell (2010) testaram as hipóteses de que a experiência do cliente tem um efeito positivo na qualidade percebida, outra hipótese confirmada foi a relação positiva entre a experiência da marca e seu reconhecimento, a lembrança do consumidor. Nesse sentido, propõe-se a seguinte hipótese:

H1 - A experiência do cliente com a marca tem um efeito positivo na qualidade percebida das fragrâncias.

3 METODOLOGIA

Fundamentado no objetivo e no problema constituído na concepção da pesquisa delineou-se os procedimentos metodológicos para a presente pesquisa que classifica-se como quantitativa. Os resultados quantitativos são analisados por meio de procedimentos de estatística descritiva ou inferencial, de acordo com os fins da pesquisa (GIL, 2017).

No que se cita aos objetivos da pesquisa, esta se classifica como exploratória e descritiva. O desdobramento em uma área tem início a partir da pesquisa exploratória, a qual se adequa bem quando a demanda é por entender mais sobre um assunto ainda pouco conhecido, conforme Sordi (2017). A pesquisa descritiva objetiva desenvolver uma visão detalhada acerca de um determinado dado, até, quando se almeja testar teorias existentes (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JÚNIOR, 2020).

Diante do exposto nas linhas anteriores a presente pesquisa foi executada em tais etapas: primeiro, uma revisão da literatura para averiguar a pertinência do tema e embasar as variáveis definidas para estudo, em seguida um levantamento de dados secundários utilizando a base *Euromonitor International*, para identificar as marcas de fragrâncias que lideravam o *ranking* brasileiro. Devido à grande quantidade de marcas de fragrâncias, selecionamos as 10 marcas de fragrâncias que lideravam o ranking nacional pelo critério do *market share*, que são: Biografia, Egeo, Empire, Floratta, Hinode Traduções, Kaiak, Malbec, Natura Ekos, Natura Humor e Quasar. No segundo momento, a construção do questionário baseado nas pesquisas realizadas por Aaker (1996) e Yoo, Donthu e Lee (2000). Finalmente, a técnica para

a coleta de dados sucedeu-se por aplicação de questionários, utilizando a plataforma *Google Forms*.

O Quadro 01 expõe os construtos adotados para a pesquisa, a fonte e as questões utilizadas para obtenção das respostas dos entrevistados.

Quadro 01 – Referencial teórico para o questionário

Construto	Variável	Questão	Autores
Marca	P1	Qual marca de fragrância que primeiro veio a sua mente?	-
Experiência de compra da marca	P2 P3 P4	Você já comprou um produto da marca Você já comprou outro produto da marca Você atualmente usa/possui algum produto da marca	Yoo & Donthu, 2001
Qualidade percebida	P5.1 P5.2 P5.3 P5.4 P5.5 P5.6	A marca do produto é de alta qualidade A qualidade provável do produto é extremamente alta A funcionalidade provável do produto é muito alta A provável confiabilidade do produto é muito alta A marca do produto é de boa qualidade O produto da marca parece ser de baixa qualidade (I)	Yoo, Donthu, Lee, 2000
Demográfica	P6 P7 P8 P9	Gênero Qual a sua faixa etária? Qual a sua escolaridade? Qual a renda da família?	-

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A coleta de dados foi realizada por meio da *survey* do questionário *google forms* que foi divulgado pela rede social (*Whatsapp e Facebook*) dos autores da pesquisa, com o período de coleta de dados compreendido entre os dias 16 de abril de 2020 a 01 de maio de 2020. Após a verificação na base de dados, foram analisados casos ausentes (*missing values*), bem como inconsistências de respostas dos participantes da pesquisa. Este processo resultou numa amostra final composta por 201 respondentes, sem nenhuma resposta excluída.

A *survey* tem uma abordagem quantitativa aonde um dos desígnios das pesquisas conduzidas com essa abordagem é gerar dados acreditáveis que permitam uma análise estatística robusta (DRESCH; LACERDA; ANTUNES JÚNIOR, 2020).

A amostra segue aos parâmetros colocados por Virgillito *et al* (2018). O autor narra as amostras não probabilísticas são empregadas para pesquisas de caráter exploratório, onde os resultados são fundamentados e servem somente para se ter uma ideia mais concisa de diversas possibilidades. Dessa forma, nossa amostra é definida como não probabilística e por conveniência. Pois, quando um pesquisador emprega amostra por conveniência, os resultados conseguidos não podem ser generalizados, apoiando somente o caso estudado, enfatizando por Sordi (2017).

Os dados foram tabulados em planilha do Excel ® e exportados para os aplicativos SPSS® *Statistics*, versão 20 da IBM® para os cálculos de estatísticas descritivas e o *Smart PLS-SEM,* versão 3.2.9, utilizado para modelagem de equação estrutural. Ademais, o *PLS-SEM* opera como uma análise de regressão múltipla, o que torna o *PLS-SEM* particularmente valioso para fins de pesquisa exploratória. Seu uso é indicado para: a) dados anormais; b) amostras pequenas e, c) construtos formativos (HAIR JR *et al.*, 2014).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com o *Euromonitor* (2020), as vendas de fragrâncias atingiram R$ 25,2 bilhões em 2018 e, espera-se que as fragrâncias registrem um crescimento de *market share* de 10%, comparado aos 9% de 2018, e uma projeção de vendas de R$ 40,8 bilhões até 2023.

A empresa Boticário Comercial Farmacêutica Ltda foi à líder em fragrâncias em 2018 com 28% de participação do mercado brasileiro. E as marcas de fragrância com maior presença nesse mercado em 2018 foram: Malbec com 5,7%, Natura Ekos com 3,8%, Hinode Traduções com 3,6% e Floratta com 3,4% de participação retrata os dados do *Euromonitor* (2020).

O Brasil é o quarto maior mercado consumidor global de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos com 6,2% de fatia de mercado e um total de U$D 30 bilhões em vendas ao consumidor no ano de 2018, segundo dados do *Euromonitor*, contidos no anúario 2019 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019).

Quanto ao perfil dos respondentes, conforme Tabela 1, 54,2% são do sexo feminino, a faixa etária predominante é de 26 a 41 anos perfazendo 52,7%, e quanto a escolaridade a maioria são de pós-graduados. A renda é superior a 5 salários mínimos para 42,8% dos respondentes, sendo que, dos que recebem esta renda, 85% possuem, no mínimo, curso superior.

Tabela 1 - Dados demográficos

Variável	Descrição	Frequência	F Acumulada
Gênero	Masculino	45,8%	45,5%
	Feminino	54,2%	100,0%
Faixa Etária	De 18 a 25 anos	7,5%	7,5%
	De 26 a 33 anos	15,9%	23,4%
	De 34 a 41 anos	36,8%	60,2%
	De 42 anos em diante	39,8%	100,0%
Escolaridade	Fundamental	2,0%	2,0%
	Médio	19,4%	21,4%
	Superior	25,9%	47,3%
	Pós-graduado	52,7%	100,0%
Renda	Até 1 salário mínimo	8,5%	8,5%
	Acima de 1 até 3 salários mínimos	24,8%	33,3%
	Acima de 3 até 5 salários mínimos	15,9%	49,2%
	Acima de 5 até 10 salários mínimos	22,4%	71,6%
	Acima de 10 salários mínimos	20,4%	92,0%
	Sem renda / não declarou	8,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.1 Análise descritiva do instrumento de pesquisa

A Tabela 2 demonstra as marcas de fragrâncias mais lembradas pelos participantes da pesquisa ao responder: qual marca de fragrância que primeiro veio a sua mente?

As três medidas mais comuns de conscientização da marca são conhecidas como conscientização de primeira qualidade, assistido e não assistido (LAURENT; KAPFERER; ROUSSEL, 1995). Todas as medidas sugerem a marca, com diferenças concentradas na natureza e no esforço de resposta do consumidor (ROMANIUK; WIGHT; FAULKNER, 2017). Nesse caso, a pesquisa ocorreu com auxílio da lista contendo as dez marcas mais lembradas pelos brasileiros sobre o segmento de fragrâncias, segundo a base do *Euromonitor International (2020).*

Tabela 2 - Marca de fragrâncias mais lembrada.

Marca	Quantidade	Percentual
Biografia	8	4,0
Egeo	5	2,5

Empire	1	0,5
Floratta	32	15,9
Hinode Traduções	1	0,5
Kaiak	18	9,0
Malbec	76	37,8
Natura Ekos	28	13,9
Natura Humor	17	8,5
Quasar	15	7,5

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme apresentado na Tabela 2, Malbec foi a marca de fragrâncias mais lembrada pelos entrevistados. Malbec é produzida e comercializada pelo Boticário[1]. A marca representa 97 produtos da linha masculina que variam entre desodorantes, colônias, pós-barba, sabonetes e outros produtos vendidos separadamente ou que formam uma infinidade de kits para presentes.

A Tabela 3 demonstra a combinação da marca de fragrância mais lembrada com as variáveis demográficas, nesse caso, os homens foram os que mais lembraram da marca, bem como os indivíduos pós-graduados.

Tabela 3 - Referência cruzada Malbec

Variável	Descrição	Quantidade	Percentual
Gênero	Masculino	45	59,2
Faixa etária	De 34 a 41 anos	30	39,5
Escolaridade	Pós-graduado	41	53,9
Renda	Acima de 10 salários mínimos	28	36,8

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A Tabela 4 apresenta a experiência de compra dos respondentes em geral. Percebe-se que a escolha da marca está baseada na experiência do respondente.

Tabela 4 - Experiência de compra – Marcas em geral

Variável	Sim	Não
P2 - Você já comprou um produto da marca?	92,1%	7,9%
P3 - Você já comprou outro produto da marca?	86,8%	13,2%
P4 - Você atualmente usa/possui algum produto da marca?	56,6%	43,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Foi realizada nova análise, dessa vez utilizando apenas a variável da Marca Malbec em cruzamentos com as demais marcas, da experiência de compra.

Tabela 5 - Experiência de compra - Malbec

Variável	Sim	Não
P2- Você já comprou um produto da marca?	90,0%	10,0%
P3 - Você já comprou outro produto da marca?	84,6%	15,4%
P4 - Você atualmente usa/possui algum produto da marca?	54,2%	45,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A Tabela 5 demonstrou a mesma informação, sendo utilizada a variável Malbec, que representa a fragrância mais lembrada, os resultados são parecidos. Com o uso do produto fica mais fácil lembrar da marca. A Tabela 6 apresenta os resultados dos quesitos referentes ao construto qualidade percebida. Com uma moda 4, que representa concordo e o nível de concordância (NC) de 73%, ou seja, esses respondentes concordaram de alguma forma com as

[1] Disponível em https://www.boticario.com.br/malbec/?tab=produtos

assertivas propostas.

Tabela 6 - Construto qualidade percebida

Variável	1	2	3	4	5	Total	Me	Mo	NC %
P5.1	12	21	14	85	69	201	3,9	4	76,6
P5.2	16	21	28	87	46	201	3,7	4	67,2
P5.3	12	26	22	101	40	201	3,7	4	70,1
P5.4	13	17	20	101	50	201	3,8	4	75,1
P5.5	14	18	17	98	54	201	3,8	4	75,6
P5.6	13	19	22	49	98	201	4,0	5	73,1
Totais	80	122	123	521	357		4,03	4	73,0

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Observando os resultados, a qualidade percebida resultou em valores expressivos, assim como a experiência de compra, nesse sentido, quando o consumidor tem a oportunidade de experimentar o produto, esse recebe informações adicionais que são ainda mais integradas a sua percepção de qualidade (BIEDENBACH; MARELL, 2010). Para verificar a existência de relação entre as duas variáveis foi utilizado o aplicativo *PLS-SEM*, com uso de equações estruturais.

4.2 Análise Fatorial Confirmatória

A Figura 1 demonstra o modelo com variável latente de segunda ordem (repetindo indicadores). Para uma melhor adequação do modelo, a variável P5.6 foi excluída do construto qualidade percebida por apresentar carga fatorial abaixo de 0,50 (HAIR JR *et al.*, 2009).

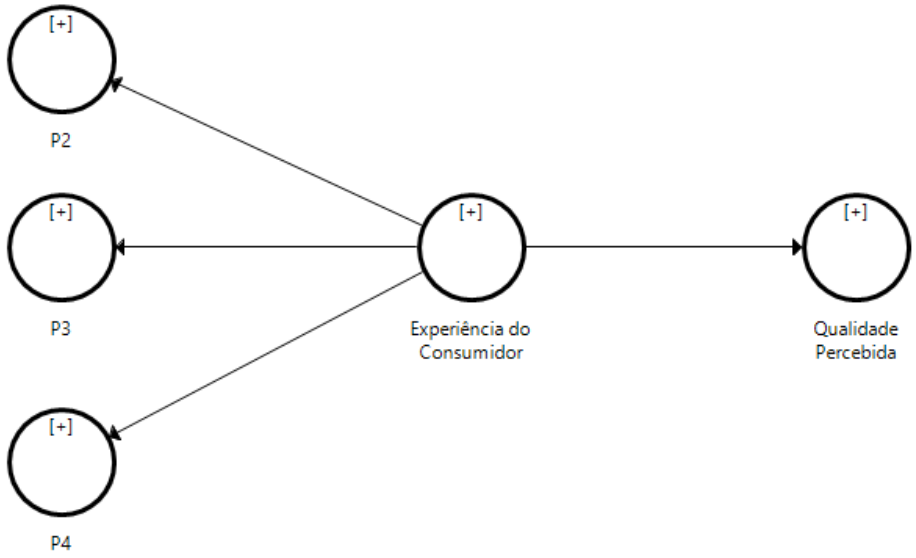


Figura 1 – Modelo conceitual

Para formação da VL Associação foram utilizadas as variáveis categóricas (*dummy*) P2, P3 e P4, que formam o construto reflexivo, nesse sentido, as variáveis P2, P3 e P4 passam a ser variáveis manifestas do construto experiência do cliente.

Na Tabela 7 se demonstra a fiabilidade e validez dos construtos (VL) de primeira ordem. Os valores de AVE estão maiores que 0,50 e a confiabilidade composta atende ao

mínimo necessário de 0,70. Os valores das diagonais são superiores aos demais valores dos construtos, nesse caso se confirmam a validez discriminante do modelo (HAIR JR *et al.,* 2009).

Tabela 7 - Fiabilidade e validez do construto

VL de 1ª Ordem	**P2**	**P3**	**P4**	**QUAL_Perc**
P2 - Experiência	1,000			
P3 – Experiência	0,686	1,000		
P4 – Experiência	0,162	0,133	1,000	
Qualidade percebida	0,032	0,060	0,169	0,899
Alfa de Crombach				
Confiabilidade composta	1,000	1,000	1,000	0,970
Variância média extraída (AVE)	1,000	1,000	1,000	0,865

Fonte: Dados da pesquisa (2020).
Nota: Os valores na diagonal são a raiz quadrada das AVEs; todas as correlações são significantes a 5%.

Com relação à Tabela 8, que demonstra a fiabilidade e validez da variável latente do modelo estrutural, considerando que a confiabilidade composta > 0,07 e AVEs > 0,50, ademais, os valores em diagonais superam os demais valores do construto, se confirma a validez discriminante do modelo estrutural (HAIR JR *et al.*, 2009).

Tabela 8 - Fiabilidade e validez do construto

VL do modelo estrutural	**1**	**2**
1 – Experiência com a marca	0,763	
2 - Qualidade percebida	0,082	0,930
Confiabilidade composta	0,788	0,955
Variância média extraída (AVE)	0,418	0,809

Fonte: Dados da pesquisa (2020).
Nota: Os valores na diagonal são a raiz quadrada das AVEs; Todas as correlações são significantes a 5%; a associação com a marca é uma VL de segunda ordem

A Tabela 9 apresenta os resultados dos indicadores de validade preditiva (Q^2), que deve ser diferente de zero e o R^2, que indica a qualidade do modelo ajustado. Para a área de Ciências Sociais e Comportamentais, Cohen (2013) sugere que R^2 = 2% seja classificado como efeito pequeno, R^2 = 13% como efeito médio e R^2 = 26% como efeito grande. Conforme demonstrado na Tabela 9, o construto qualidade percebida apresenta um efeito médio e os demais efeitos grandes.

Tabela 9 - Valores preditivos

Variável	**R^2**	**R^2 ajustado**	**Q^2**
P2 - Experiência	0,814	0,813	0,781
P3 – Experiência	0,801	0,800	0,779
P4 – Experiência	0,130	0,126	0,111
Qualidade percebida	0,007	0,002	0,004

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Por fim, a Tabela 10 demonstra o ajuste geral do modelo, nesse caso a hipótese não foi aceita considerando que p > 0,05 (HAIR JR *et al.,* 2009).

Tabela 10 - Coeficiente estrutural

Caminho	**Coeficiente**	**Valor de t**	**Valor de p**	**f^2**	**Suportada**
Associação -> Qualidade	0,082	1,022	0,307	0,01	NÃO

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme demonstrado, a experiência do cliente e a qualidade percebida não comprovaram a hipótese inicial do trabalho. Entre as limitações, o modelo de coleta não probabilístico que permitiu a concentração de renda e escolaridade elevados entre os respondentes. Ademais, o modelo que apresenta as marcas no questionário podem influenciar as respostas dos participantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi verificar a experiência do cliente com a marca e se esta tem um efeito positivo na qualidade percebida das fragrâncias que nessa pesquisa o perfil dos participantes preponderou, o sexo feminino, com faixa etária dominante entre 26 a 41 anos, a escolaridade em sua maioria de pós-graduados e faixa de renda mensal superior a 5 salários mínimos. Verifica-se também que a marca de fragrância mais lembrada, foi Malbec, resultado análogo ao relatório de *market share* do *Euromonitor* (2020) que exibiu a marca Malbec na liderança do mercado.

Contudo os dados evidenciaram uma experiência singular dos consumidores com as marcas de fragrâncias pesquisadas, conforme aos autores Guzmán, Iglesias, Hakala, Svensson e Vincze (2012) que asseguraram que as marcas que são mais simplificadas de lembrar, ou seja, *top of mind* se sobressaem e tem oportunidade de adentrar no composto de considerações dos consumidores, isto é, na relação de marcas que perpetram nas escolhas do consumidor.

O artigo empreendeu trabalhar a marca como um referencial na hora de decisão da compra, bem como a importância da experiência do cliente que está relacionada com a qualidade percebida dessa marca. Com relação ao construto qualidade percebida, as questões obtiveram uma média 73% dos respondentes confirmando que as marcas indicadas apresentam boa qualidade.

A relação positiva entre a experiência do cliente com a marca e sua qualidade percebida não foi confirmada, valor de $p> 0,05$. A relação indica que a qualidade do relacionamento do consumidor com a marca se refere ao grau em que o consumidor percebe que o relacionamento dele com a marca atende as suas expectativas (OLIVEIRA; CAETANO; COELHO, 2017). Neste sentido, a questão de pesquisa foi respondida no sentido de que não há associação positiva entre a experiência do consumidor e a qualidade percebida.

Esta pesquisa apresentou como limitações a opção do processo de amostragem, uma vez que a amostra não probabilística não permite generalizações, sendo assim este estudo só permite entender os resultados no contexto da amostra estudada.Espera-se contribuir para a academia com um modelo que associa a experiência à qualidade da marca, sugerindo que este modelo seja replicado em outras regiões, com outros produtos ou serviços.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

ABBOTT, L. **Quality and competition**. New York: *Columbia Univ. Press*. p. 40, 1955.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC), **Anuário de 2019**: 2019. Disponível em https://abihpec.org.br/anuario-2019/mobile/index.html#p=6. Acesso em: 29 de junho 2020.

BIEDENBACH, G.; MARELL, A. **The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting**. Journal of Brand Management, v. 17, n. 6, p. 446-458, 2010.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. **Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?.** Journal of marketing, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.

CASTELO,José Sarto Freire; COELHO, Arnaldo Fernandes Matos; CABRAL, José Ednilson de Oliveira. **Análise comparativa dos antecedentes e dimensões do brand equity entre marcas de fabricantes e marcas próprias no setor de vestuário.** Gest. Prod., São Carlos, v. 21, n. 1, p. 19-32, 2014.

CASTELO, José Sarto Freire; CABRAL, José Ednilson de Oliveira. **Consumidores em uma rede social: a percepção da qualidade da roupa por gênero.** Rev. Bras. Gest. Neg. São Paulo, v.20, n.1, jan-mar, p.22-36, 2018.

COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Academic press, 2013.

DRESCH Aline ; LACERDA Daniel Pacheco; ANTUNES JÚNIOR, José Antônio Valle. **Design Science Research. Método de Pesquisa para Avanço da Ciência e Tecnologia.** Grupo A, 2020. 9788582605530. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605530/. Acesso em: 18 de Julho 2020.

EUROMONITOR INTERNACIONAL 2020 – Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>. Acesso em: 10 jun. 2020.

FERNANDES, Carolina Loures. **Fortalecimento da Comercialização de produtos automotivos com foco na qualidade percebida pelo cliente.** 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012.

GARVIN, D. A. **Quality on the line**. Harvard Business Revi**ew**, v. 61, 65-73, September-October, 1983.

GIL, Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª edição. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2017. 9788597012934. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/. Acesso em: 18 de Jul 2020.

GUZMÁN, F.; IGLESIAS, O.; HAKALA, U.; SVENSSON, J.; & VINCZE, Z. **Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis**. Journal of Product & Brand Management, 2012.

HAIR JR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HAIR JR, J. F. et al. **Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).** European Business Review, 2014.

HASSENZAHL, M. **The thing and I: understanding the relationship between user and product.** In: Funology 2. Springer, Cham, p. 301-313, 2018.

JANLERT, L. E.; STOLTERMAN, E. **The character of things**. Design Studies, 18(3), p. 297-314, 1997.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** 2 ed. Upper Saddle River: Pearson Education International. 2003.

KOTLER, P.; GERTNER, D. **Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective.** Journal of Brand Management, v. 9, n. 4, p. 249-261, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Marketing Management**, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ, 2006.

LAURENT, G.; KAPFERER, J-N.; ROUSSEL, F. **The underlying structure of brand awareness scores.** Marketing Scien**ce**, v. 14, n. 3_supplement, p. G170-G179, 1995.

LIMA, Andréa de Albuquerque de; SILVA, Wesley Vieira da; MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco; ROCHA, Daniela Torres da. **Marcas de Perfume Simbólicas na percepção das consumidoras.** REGE, São Paulo – SP, Brasil, v. 20, n. 2, p. 251-265, abr./jun. 2013.

MARQUES, F. B.; PAULA, V. M. F.; PAULA, V. A. F. **A Força da Marca para a Construção de um Novo Produto: A Reestruturação do Avanti do Palmeiras**. PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 7, n. 2, p. 327-34, 2018.

MENDES, T. **Branding**. Revista Brasileira de Administração, v. 88, p. 18-21, 2012.

MILOTIC, D. **The impact of fragrance on consumer choice**. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, v. 3, n. 2, p. 179-191, 2003.

MÖLLER, K. **The marketing mix revisited**: Towards the 21st century marketing by E. Constantinides.2006

MONO, R. **Design for product understanding: the aesthetics of design from a semiotic approach.** Liber AB, Stockholm, 1997.

MOSCA, F. **Marketing dei beni di lusso.** Milano -Torino: *Pearson*. 2010.

MÜLLER, V. D. **Extensão vertical de marca.** Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2006.

OLIVEIRA, D. S.; CAETANO, M.; COELHO, R. L. F. **Approaches that Affect Consumer-Based Brand Equity.** Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 3, p. 281-297, 2017.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2nd edition. New York: M. E. Sharpe. 2010.

ROMANIUK, J.; WIGHT, S.; FAULKNER, M. **Brand awareness: revisiting an old metric for a new world.** Journal of Product & Brand Management, 2017.

SHAHID, Z.; HUSSAIN, T.; ZAFAR, F. **The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention.** Journal of Marketing and Consumer Rese**arch**, v. 33, p. 34-38, 2017.

STARK, J. **Product lifecycle management**. In: Product Lifecycle Management (Volume 2). Springer, Cham, p. 1-35, 2016.

SILK, A. J; URBAN, G.L. **Pre-Test Market Evaluation of New Oackaged Goods: A Model and Measurement Methodology**, Journal of Marketing Research, 15, p. 171 – 191, 1978.

SORDI, J. O. **Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa**. 1ª ed. – Dados eletrônicos - São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

TONI, D.; BACICHETTO, V. V.; MILAN, G. S.; LARENTIS, F. **A relação entre conhecimento da marca e nível de preço na intenção de compra: um experimento com perfumes de luxo.** Revista Brasileira de Marketing**,** v. 13, n. 3, p. 108-124, 2014.

VIRGILLITO, S. B. (org.) GUARDANI, Fátima...[et al]. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 2ª ed. – Dados eletrônicos – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. **An examination of selected marketing mix elements and brand equity.** Journal of the Academy of Marketing Scien**ce**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

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