Top of Mind das Marcas de Fragrâncias Versus a Qualidade Percebida pelos Consumidores das Redes Sociais

RESUMO

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. Nesse cenário é notório que os estudos sobre *top of mind* e qualidade das marcas assumem respeitável função no processo de formulação das estratégias de *marketing* das organizações em geral. Estudar e testar as correlações das marcas de fragrâncias podem adicionar conhecimentos em níveis acadêmicos e gerenciais para tomada de decisões e escolher os ingredientes do *mix* de *marketing* orientados pela percepção dos consumidores. Em assim sendo, o objetivo deste estudo é avaliar a relação das marcas de fragrâncias *top of mind* e a qualidade percebida pelos consumidores no ambiente das redes sociais. Para atingir o objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa e uma amostra não probabilistica de conveniência de 201 participantes selecionados pela técnica *snowball* que responderam o questionário pelo formulário submetido na plataforma do *googleforms*. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva e inferencial com uso do teste de *Spearman.* Os resultados mostraram que não existe relação entre as marcas de fragrâncias *top of mind* e a qualidade percebida.

Palavras-chave: *Top of mind*, Qualidade percebida, Fragrâncias.

1. INTRODUÇÃO

Um produto, independente de qual seja, é importante, porque é a fonte de receita da empresa. Sem um produto, a empresa não precisa existir, não terá clientes e não haverá quaisquer serviços relacionados (STARK, 2016). De acordo com Abbott (1955, p.40), "o que as pessoas realmente desejam não são produtos, mas experiências satisfatórias".

As experiências estão ligadas às necessidades do consumidor, que serão atingidas por um produto ou serviço que dispõem de um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis (MOSCA, 2010). Quando os indivíduos entram em contato com um produto, aciona-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 um julgamento sobre o apelo do produto, bom ou ruim; consequências emocionais como: prazer e satisfação (HASSENZAHL, 2018).

Quando o produto é uma fragrância, por exemplo, o perfume do produto afeta a decisão de compra do consumidor. O perfume deve confirmar o desempenho do produto, ser um fator determinante na satisfação, além de ter um impacto na marca, fornecer vantagens ou ser um ponto de diferença (SCHROIFF, 1991).

Um produto existe porque há uma marca, que dá significado ao produto ou serviços e, os diferencia dos concorrentes. Uma marca é nome, símbolo, design, qualidade, percepção (SHAHID; HUSSAIN; ZAFAR, 2017). O reconhecimento da marca está bem relacionado à presença desta no conjunto relevante do consumidor, segundo 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. (CROSBY, 1979; ZEITHAML, 1988; SHAHID; HUSSAIN; ZAFAR, 2017).

Segundo Garvin (1983), a qualidade do produto está em oito dimensões: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, facilidade de manutenção, estética e qualidade percebida.

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).

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 Botica Comercial Farmacêutica Ltda foi à líder em fragrâncias em 2018 com 28% de participação de 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).

O produto apresentado nas linhas anteriores, isto é, as fragrâncias com suas respectivas marcas no seu contexto mercadológico de reconhecimento pelo consumidor inseridos em um *market share*, conduz a formulação do problema e objetivo deste estudo.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

É notório que os estudos sobre *top of mind* e qualidade das marcas assumem respeitável função no processo de formulação das estratégias de *marketing* das organizações em geral. Estudar e testar as correlações das marcas de fragrâncias podem adicionar conhecimentos em níveis acadêmicos e gerenciais para tomada de decisões e escolher os ingredientes do *mix* de *marketing* orientados pela percepção dos consumidores.

O entendimento das associações dos ingredientes do *mix marketing* (produto, canais de distribuição, preço e propaganda) pode impactar, de forma direta, na definição da estratégia de gestão e/ou de *marketing* (MÖLLER, 2006). Dessa maneira este estudo propõe-se a responder se as marcas de fragrâncias mais lembradas pelos consumidores estão associadas à qualidade percebida? Para responder essa questão central definiu-se como objetivo geral deste artigo avaliar se existe relação das marcas de fragrâncias *top of mind* e a qualidade percebida pelos consumidores (usuários de redes sociais).

Para atender a questão central e o objetivo geral deste estudo estruturou-se o artigo em cinco seções, a saber: problematização da pesquisa, capítulo em que é apresentada a questão problema e objetivo do trabalho; fundamentação teórica, momento em que serão apresentados os principais conceitos sobre marca, produto, *top of mind,* qualidade percebida e uma contextualização histórica sobre fragrâncias; metodologia da pesquisa, sessão de apresentação do percusso qualitativo e quantitativo para responder a questão central e os resultados obtidos;

considerações finais serão apresentadas as conclusões do estudo, incluindo suas limitações e indicações de novas pesquisas, e por último as referências que embasaram a direção do trabalho.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico apresenta breve revisão teórica sobre marca, produto, *top of mind*, qualidade percebida e uma breve história sobre fragrâncias.

3.1 MARCA E PRODUTO

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).

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).

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”, relata Keller (2003, p.3).

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).

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 dos clientes é relatado por Kotler e Keller (2006, p. 278).

Uma marca pode agregar valor a partir de atributos como: prestígio, status, qualidade, sofisticação; ou dos benefícios funcionais e emocionais aos consumidores; dos 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).

3.2 TOP OF MIND

Além do contato com o produto existe essa conscientização do consumidor com a marca. Esse reconhecimento da marca está bem relacionado à presença da marca no conjunto relevante do consumidor, conforme Silk e Urban (1978).

Diante de uma pergunta como: "Quais marcas de fragrâncias você pode nomear?" O primeiro componente é a sugestão - qual é o nome da categoria do produto e o segundo componente é o item para recuperação - que é a marca. A força da associação na memória entre a categoria do produto e a marca determina o nível de reconhecimento dessa marca (ROMANIUK; WIGHT; FAULKNER, 2017).

Existem três medidas clássicas de reconhecimento de marca em uma determinada categoria de produto: consciência espontânea, consciência de primeira qualidade e consciência assistida. A conscientização espontânea é uma variável-chave no comportamento do consumidor, pois é mais provável que uma marca conhecida seja considerada para compra, segundo Silk e Urban (1978).

Aaker (1998) descreve que um reconhecimento de uma marca se dá em quatro estágios: o nível mais baixo é quando um indivíduo é consultado sobre uma marca e, mesmo através de elementos de estímulo utilizados pelo entrevistador, é incapaz de apontar qual é a marca em questão; o segundo nível, é aquele onde o entrevistado diante de diversas marcas e atributos de um determinado produto ou serviço, associa corretamente o nome da marca ao atributo; o terceiro estágio ocorre quando o entrevistado é consultado sobre uma determinada marca e sem estímulos do pesquisador, aponta a resposta correta; o nível mais elevado é o *top of mind*, no qual o entrevistado, espontaneamente, sem apoio de qualquer instrumento de estímulo, fornece o nome de uma marca.

Portanto, *top of mind* é a consciência ou status, que torna uma determinada marca de uma categoria de produto em particular, a primeira a ser lembrada pelos consumidores (GUZMÁN; IGLESIAS; HAKALA; SVENSSON; VINCZE, 2012). A idéia de uma marca *top of mind*, aumenta a importância da construção de marcas fortes como força motriz de ganhos competitivos (AAKER, 1998).

Uma marca *top of mind* não é um indicador de intenção de compra ou uma escolha real da marca, ou seja, uma tendência comportamental. Marcas que são mais fáceis de lembrar se destacam e tem chance de entrar no conjunto de considerações dos consumidores, ou seja, na relação de marcas que fazem parte das escolhas do consumidor (GUZMÁN; IGLESIAS; HAKALA; SVENSSON; VINCZE, 2012).

3.3 QUALIDADE PERCEBIDA

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 destas posicionam de maneira estratégica, a marca sob um mesmo guarda-chuva, mantendo a mesma identidade e qualidade do produto (MÜLLER, 2006).

O discernimento de qualidade para marcas de perfume conhecidas é significativamente

maior do que para marcas desconhecidas, independentemente do nível de preço (TONI; BACICHETTO; MILAN; LARENTIS, 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 nela e tempo para ser construída, sendo um dos principais ativos e símbolos das organizações. Tornar-se, 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 para 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 o conceito qualidade percebida um conceito subjetivo sobre a excelência global ou a sua superioridade em relação às demais marcas.

Para Oliver (2010) a qualidade percebida, resulta em aspectos positivos para as empresas, como por exemplo: satisfação do consumidor, intenção de compra, compra efetiva e recompra 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.

3.4 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DAS FRAGRÂNCIAS

O nome perfume tem origem no latim, *per fummum*, que significa através da fumaça, ou no sentido de fragrância, vapor que se expande. Mesmo antes de dominar o fogo, o homem sentiu os cheiros liberados no ar por algumas árvores como cedro e o pinheiro (BULFINCH, 2006).

No Egito usavam as fragrâncias para honrar seus deuses em rituais religiosos e utilizavam perfumes para trazer frescor ao clima quente e árido. Já os gregos, bem como os árabes, utilizavam fragrâncias para perfumar a pele, as roupas e o ambiente, mas os gregos também traziam novas fragrâncias de suas expedições e usavam aquelas que tivessem poderes medicinais. (GEORGE, 2000; MOKTEFI, 1997; SCHNEIDER, 2004).

O perfume foi difundido na Europa durante o período do Renascimento, da maneira como é utilizada até hoje. E devido às pragas e pestes, desenvolveram essências fortes para anular os odores e prevenir doenças. No século XVI, o perfume voltou a se apresentar nas luvas perfumadas, muito utilizadas pelos nobres da corte europeia e passaram a ser vistos como instrumentos de sedução e de adorno restritos à elite. Nessa época, criou-se a profissão de perfumista (LEWIS, 2009).

A indústria de perfume chegou ao Brasil com a corte portuguesa, no início do século XIX. No Brasil Imperial, surgiram às primeiras boticas, fundada em 1870 e, em 2010, chegou à liderança mundial em consumo de perfumes. (ABIHPEC, 2019).

4. METODOLOGIA

Segundo Sordi (2017) a pesquisa descritiva objetiva apresentar mais elementos sobre o assunto questionado. Asim, coletar a maior quantidade possível de informações (atributos e variáveis) sobre o tema que possam auxiliar a responder questões do tipo “o que” e “ como”, ou seja, questões com foco na descrição. As pesquisas podem ser qualitativas ou quantitativas.

As pesquisas quantitativas pesquisam as sequencias numéricas empregadas para conceber os fenômenos naturais (VIRGILLITO *et al*., 2018).

A análise quantitativa é a abordagem científica para decisões gerenciais. A abordagem se inicia com dados, que serão processados e transformados dos dados brutos em informação expressiva, sendo o coração da análise quantitativa. Os computadores têm sido admiráveis para o uso crescente da análise quantitativa (RENDER; STAIR; HANNA, 2010).

Diante do exposto nas linhas anteriores a presente pesquisa qualifica-se como descritiva, com abordagem quantitativa, cuja metodologia foi executada em tais etapas: primeiramente, 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 a 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, definição, fonte, o número de questões e o tipo de escala utilizada para obtenção das respostas dos entrevistados.

Quadro 01 – Referencial teórico para o questionário

Constructo	**Definição**	**Fonte**	**Itens**	**Medida**
Top of mind	Primeira marca que o consumidor se lembra quando pensa na categoria de produtos.	Aaker (1996); Gilles, Kapferer e Roussel, (1995)	1	Escala nominal
Experiência com a marca	As experiências estão ligadas às necessidades do consumidor, que serão atingidas por um produto ou serviço.	Yoo, Donthu e Lee (2000)	3	Escala nominal
Qualidade percebida	Análise do consumidor, como um produto de excelência ou superioridade.	Yoo, Donthu e Lee (2000)	6	Escala *Likert* cinco pontos

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O questionário tratava ainda de aspectos socioeconômicos relacionados ao gênero, idade, escolaridade e renda familiar mensal. Após a sua elaboração foi aplicado a um grupo de 30 pessoas com o intuito de realizar um pré-teste e ser avaliada a consistência interna do construto qualidade percebida das marcas de fragrâncias. Não foram necessários ajustes ao questionário, uma vez que a amostra apresentou um alpha de Cronbach de 0,926, ou seja, um ótimo entendimento (PESTANA; GAGEIRO, 2008).

A coleta de dados foi operacionalizada por meio do *link* 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 amostra obedece aos parâmetros colocados por Virgillito *et al* (2018). O autor diz, as amostras não probabilísticas são amostras empregadas para pesquisas de caráter exploratório, onde os resultados são fundamentados e servem somente para se ter uma ideia mais concisa de diversas possibilidades. Assim, nossa amostra é caracterizada como não probabilística e por conveniência. Dessa forma, quando um pesquisador emprega amostra por conveniência, os resultados conseguidos não podem ser generalizados, apoiando somente o caso estudado. (SORDI, 2017).

As marcas variáveis nominais de fragrâncias foram transformadas em *dummy*, sendo atribuído 1 às respostas correspondentes àquela fragrância e 0 para as outras respostas, tornando assim possível a utilização do teste de correlação linear, conforme o autor Virgillito *et al* (2018), entre as marcas mais lembradas (*top of mind*) com a qualidade percebida. Em seguida, aplicou-se o teste de coeficiente de correlação de *Spearman*, conforme Lira e Chaves Neto (2006).

Para analisar os dados, executou-se a caracterização da amostra, estatística descritiva e testes inferenciais, por meio do software SPSS, versão 22.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa, como o perfil dos respondentes (gênero, idade, escolaridade e renda familiar), o ranking do *top of mind* das 10 marcas estudadas, a experiência de compra, a métrica de qualidade do construto qualidade percebida e por fim o teste de hipótese de associação das variáveis *top of mind* e qualidade percebida.

5.1 Perfil dos respondentes

Os dados da Tabela 01 apontam que a maioria dos respondentes é do gênero feminino com 54,2%%. No que tange à faixa etária, 52,7% têm idade de 26 a 41 anos. Quanto ao grau de escolaridade predominaram participantes de pós-graduação (52,7%), podendo ter especialização, mestrado ou doutorado. Por fim, ao analisar a renda familiar tem-se que 52,7% possuem renda familiar de até 5 salários mínimos e entre 5 a 10 salários mínimos.

.

Tabela 01 – Perfil dos respondentes

Variáveis	frequência	%	Variáveis	frequência	%
Gênero			Idade		
Feminino	109	54,2	18 a 25 anos	15	7,5
Masculino	92	45,8	26 a 33 anos	32	15,9
			34 a 41 anos	74	36,8
			Acima de 41 anos	80	39,8
Total	201	100	Total	201	100

Escolaridade			Renda familiar		
Até primeiro grau completo	2	1,0	Até 2 salários mínimos	38	18,9
Até segundo grau completo	12	6,0	Até 5 salários mínimos	61	30,3
Terceiro grau incompleto	29	14,4	De 5 a 10 salários mínimos	45	22,4
Terceiro grau completo	52	25,9	De 10 a 20 salários	41	20,4
Pós-graduado	106	52,7	mínimos	12	6,0
			Sem declaração	4	2,0
Total	201	100	Sem rendimento	201	100
			Total		

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

5.2 Top of Mind

A Tabela 02 apresenta as frequências de lembranças das marcas de fragrâncias que primeiro vem à mente de forma assistida. Destaca-se em primeiro a marca Malbec que obteve o maior percentual, com quase 40% da amostra sendo condizente com o *market share* do relatório do *Euromonitor* (2020) em que tem o primeiro lugar com uma participação de 5,7 % do mercado em 2018. Contrariamente a Hinode traduções e a Empire foram às menos lembradas sendo estas, terceira e nona classificadas respectivamente pelo *market share* do *Euromonitor.*

Tabela 02 – Qual é a primeira marca de fragrância que lhe vem à mente

Marcas	frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Biografia	8	4,0	4,0	4,0
Egeo	5	2,5	2,5	6,5
Empire	1	0,5	0,5	7,0
Floratta	32	15,9	15,9	22,9
Hinode traduções	1	0,5	0,5	23,4
Kaiak	18	9,0	9,0	32,3
Malbec	76	37,8	37,8	70,1
Natura ekos	28	13,9	13,9	84,1
Natura humor	17	8,5	8,5	92,5
Quasar	15	7,5	7,5	100,0
Total	201	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

5.3 Experiência de compra

A Tabela 03 apresenta as respostas sobre as marcas de fragrâncias que primeiro vem à mente dos respondentes e sua experiência de compra. Quanto à experiência de compra de

algum produto e da marca, nota-se que a grande maioria dos respondentes demonstrou ter experiência com as marcas de fragrâncias (90%; 85%), no entanto observa-se um meio termo no que pese a possuir ou usar o produto no presente (54%; 46%).

Tabela 03 – Experiência com o produto

Variável	Sim	Não
Você já comprou algum produto da MARCA de fragrância primeira na sua mente?	90%	10%
Você já comprou alguma MARCA de fragrância primeiramente a sua mente?	84,6%	15,4%
Você atualmente usa/possui algum produto da MARCA de fragrância primeiramente a sua mente?	54,2%	45,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

5.4 Qualidade percebida

A Tabela 04 apresenta a qualidade da métrica do construto qualidade das marcas de fragrâncias medida por seis itens adotados e adaptados para esta *survey* proveniente do estudo de Yoo, Donthu e Lee (2000).

O alpha de Cronbach registrado é de 0,864 e de acordo com Pestana e Gageiro (2008) este valor indica uma boa consistência interna do construto medido, isso faz crer que os respondentes tiveram opiniões claras sobre o construto da qualidade das fragrâncias pesquisadas.

Tabela 4 – Medida de qualidade do construto qualidade das marcas de fragancias.

Itens	Média	Desvio padrão	N	Alfa de Cronbach
P5.1 A (1ª. mm) de fragrância é de alta qualidade.]	3,89	1,167	201	
P5.2 A provável qualidade da (1ª. mm) de fragrância é extremamente alta.]	3,66	1,186	201	
P5.3 A probabilidade de que a (1ª. mm) de fragrância seja funcional é muito alta]	3,65	1,117	201	
P5.4 A probabilidade de que a (1ª. mm) de fragrância seja confiável é muito alta.]	3,79	1,109	201	,864
P5.5 A (1ª. mm) de fragrância deve ser de muito boa qualidade.]	3,80	1,142	201	
P5.6 A (1ª. mm) de fragrância parece ser de baixa qualidade. (r)]	4,00	1,251	201	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A Tabela 05 apresenta a contagem e a frequência do grau de concordância das 5 declarações referentes ao construto qualidade percebida. Observa-se a predominância em concordar ou concordo totalmente com a percepção de qualidadade das fragrâncias apresentadas na Tabela 02. Especialmente nas perguntas P5.1 - A (1ª. mm) de fragrância é de alta qualidade e P5.4 - A probabilidade de que a (1ª. mm) de fragrância seja confiável é muito alta são os itens de destaques quanto ao grau de concordância, devendo ressaltar que a P5.6 é uma questão reversa, ou seja foi recodificada seu sentido, conforme construto sugerido por Yoo, Donthu e Lee (2000).

Tabela 5 – Qualidade percebida.

Pergunta	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente	Total
P5.1 - A (1ª. mm) de fragrância é de alta qualidade.	12	21	14	85	69	201
P5.2 - A provável qualidade da (1ª. mm) de fragrância é extremamente alta.	16	21	28	87	49	201
P5.3 - A probabilidade de que a (1ª. mm) de fragrância seja funcional é muito alta	12	26	22	101	40	201
P5.4 - A probabilidade de que a (1ª. mm) de fragrância seja confiável é muito alta.	13	17	20	101	50	201
P5.5 - A (1ª. mm) de fragrância deve ser de muito boa qualidade.	14	18	17	98	54	201
P5.6 - A (1ª. mm) de fragrância parece ser de baixa qualidade. (r)	13	19	22	49	98	201

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Já a Tabela 06 apresenta as correlações das marcas de fragrâncias *top of mind* e qualidade percebida, onde se aplicou o teste de correlação de *Spearman* sugerido por Lira e Chaves Neto (2006) apropriado para essas variáveis e também a regra de decisão para testar Ho: o coeficiente de correlação de *Spearman* é igual a zero, ou seja, não existe relação entre o *top of mind* e a qualidade percebida das marcas de fragrâncias, onde a regra de decisão de não rejeitar Ho se Sig > $\alpha = 0,05$.

Tabela 06. Correlações das marcas de fragrâncias *top of mind* e qualidade percebida

			M QPV	Regra de decisão
Rô de Spearman	Malbec	Correlações de coeficiente	,056	
		Sig. (2 extremidades)	,427	Não rejeitar Ho.
	Floratta	Correlações de coeficiente	-,049	
		Sig. (2 extremidades)	,486	Não rejeitar Ho.
	Natura ekos	Correlações de coeficiente	-,031	

	Sig. (2 extremidades)	,662	Não rejeitar Ho.
Kaiak	Correlações de coeficiente	-,006	
	Sig. (2 extremidades)	,927	Não rejeitar Ho.
Natura humor	Correlações de coeficiente	-,038	
	Sig. (2 extremidades)	,588	Não rejeitar Ho.
Quasar	Correlações de coeficiente	-,035	
	Sig. (2 extremidades)	,623	Não rejeitar Ho.
Biografia	Correlações de coeficiente	,053	
	Sig. (2 extremidades)	,458	Não rejeitar Ho.
Egeo	Correlações de coeficiente	,041	
	Sig. (2 extremidades)	,561	Não rejeitar Ho.
Empire	Correlações de coeficiente	,118	
	Sig. (2 extremidades)	,097	Não rejeitar Ho.
Hinode traduções	Correlações de coeficiente	-,025	
	Sig. (2 extremidades)	,724	Não rejeitar Ho.
	N	201	

**. A correlação é significativa no nível 0,01; *. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Constatou-se na Tabela 06 que nenhuma das 10 marcas *top of mind* de fragrâncias indicadas pelos respondentes estão relacionadas com a qualidade percebida, ou seja, não existem evidências estatísticas para se afirmar que as marcas *top of mind* influênciam no valor médio da qualidade percebida destas marcas indicadas no contexto das redes sociais coletadas por meio do *Whatsapp e Facebook*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi examinar a existência da relação entre as marcas de fragrâncias mais lembradas e a qualidade percebida na percepção dos consumidores que nesse estudo prevaleceu o sexo feminino e a escolaridade sendo na sua maioria pós-graduados que elegeram a Malbec como a marca mais lembrada, resultado semelhante ao relatório de *market share* do *Euromonitor* (2020) que apresentou a marca Malbec como líder de mercado.

Todavia os resultados evidenciaram uma experiência representativa dos respondentes com as marcas de fragrâncias estudadas, que vai de encontro aos autores Guzmán, Iglesias, Hakala, Svensson e Vincze (2012) que afirmaram que as marcas que são mais fáceis de lembrar, ou seja, *top of mind* se destacam e tem chance de entrar no conjunto de considerações dos consumidores, ou seja, na relação de marcas que fazem parte das escolhas do consumidor.

O estudo verificou por meio do teste de *Spearman* que não existe correlação entre as marcas de fragrâncias *top of mind* e a qualidade percebida destas marcas, presume-se aqui que a não existência de correlação entre as variáveis podem ser explicadas pelos autores Yoo, Donthu e Lee (2000) quando afirmam que os itens que permitem a avaliação de uma marca tornam o conceito qualidade percebida um conceito subjetivo sobre a excelência global ou a sua superioridade em relação as demais marcas.

Já para Oliver (2010) a qualidade percebida, resulta em aspectos positivos para as empresas, como por exemplo: satisfação do consumidor, intenção de compra, compra efetiva e recompra, 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 o que pode levar ao respondente uma indefinição do que é qualidade sem apresentação de atributos específicos intrínsecos ou extrínsecos no momento de avaliar uma marca de fragrância.

O trabalho apresentou como limitações a escolha 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 e também não replicaram em outros segmentos relacionados pelo *Euromonitor*, tais como, marcas de higiene pessoal, vestuários, etc. Onde também poderia ser testado a associação das marcas e *top of mind* e a qualidade percebida. Tais limitações conjeturam sugestões para pesquisas futuras.

Pesquisas futuras podem usar diferentes níveis de escolaridade e faixa etária, para testar diferentes fontes de informação (por exemplo, marca de fragrância) e métodos motivacionais (por exemplo, grupos comunitários) ou cenários de políticas em uma variedade de locais socioeconômicos e geográficos diferentes, com intenção de provocar a influência do contexto na lembrança da primeira fragrância mais lembrada.

Também inserir em pesquisas futuras, fragrâncias mundialmente conhecidas, ou a utilização de fragrâncias totalmente desconhecidas e/ou que os pesquisados não tenham conhecimento da mesma, uma totalmente nova no mercado, com isso, poderá ser explorado os efeitos das fragrâncias sobre estas variáveis.

REFERÊNCIAS

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

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca.** Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora. 1998.

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.

BULFINCH, T. **Livro de Ouro da Mitologia**. São Paulo: Martin Claret. 472 p, 2006.

CROSBY, Philip B. **Quality is free: The art of making quality certain**. New York: McGraw-hill, 1979.

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

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

GEORGE, M. **As memórias da Cleópatra: sob o signo da Afrodite**. São Paulo: Geração, p. 394, 2000.

GILLES, Laurent; KAPFERER, Jean-Noel; ROUSSEL, Francoise. **The Underlying Structure of Brand Awareness Scores.** Marketing Science. Vol.14. N.3.Part 2 of 2..Printed in U.S.A. 1995

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.

HASSENZAHL, Marc. **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.
LEWIS, B. R. **A história secreta dos reis e rainhas da Europa**. São Paulo: Europa, p. 260, 2009.
LIRA, Sachiko Araki; CHAVES NETO, A. **Coeficientes de correlação para variáveis ordinais e dicotômicas derivados do coeficiente linear de Pearson.** Ciência & Engenharia, v. 15, n. 1/2, p. 45-53, 2006.
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, 2018, p. 327-341.
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
MOKTEFI, M. **Árabes na época de seu esplendor.** São Paulo: Augustus, p. 72, 1997.
MONO, Rune. **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.
OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2nd edition. New York: M. E. Sharpe. 2010.
PESTANA, M.H.; GAGEIRO, J.N**. Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 5. ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda, 2008.
RENDER, Barry; STAIR, Ralph; HANNA, Michael E. **Análise quantitativa para administração**; tradução Lori Viali. – 10 ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Bookman,2010.
ROMANIUK, Jenni; WIGHT, Samuel; FAULKNER, Margaret. **Brand awareness: revisiting an old metric for a new world.** Journal of Product & Brand Management, 2017.
SCHNEIDER, M. **O Egito Antigo**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, p. 48, 2004.
SCHROIFF, H. W. **"All's well that smells well?"** Seminar on Fine Fragrances and Fragrances in Consumer Products. Using Research and Development and Optimisation, London, 13–15 November, *E.S.O.M.A.R*., Amsterdam, 1991.
SHAHID, Zharlish; HUSSAIN, Tehmeena; ZAFAR, Fareeha. **The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention.** Journal of Marketing and Consumer Research, v. 33, p. 34-38, 2017.
STARK, John. **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 Reseach, 15, p. 171 – 191,

1978.
SORDI, José Osvaldo de. **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, Salvatore Benito[org.]GUARDANI, Fátima...[et al]. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 2ª ed. – Dados eletrônicos – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.
YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen; LEE, Sungho. **An examination of selected marketing mix elements and brand equity.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.
ZEITHAML, Valarie 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.