

**FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO**

**ANA PAULA RODRIGUES FERREIRA**

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DOS CONSUMIDORES À MARCA  
DE PRODUTOS COSMÉTICOS NO BRASIL**

**VITÓRIA  
2021**

**ANA PAULA RODRIGUES FERREIRA**

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DE CONSUMIDORES À MARCA  
DE PRODUTOS COSMÉTICOS NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Arilda Magna Campagnaro Teixeira

**VITÓRIA  
2021**

**ANA PAULA RODRIGUES FERREIRA**

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DOS CONSUMIDORES À MARCA  
DE PRODUTOS COSMÉTICOS NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 08 de julho de 2021.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA**  
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

---

**Prof. Dr. SÉRGIO AUGUSTO PEREIRA BASTOS**  
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

---

**Prof. Dr. GERCIONE DIONIZIO SILVA**  
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, porque é o dono de tudo. Devo a ele a oportunidade que tive de chegar aonde cheguei.

As minhas filhas Ana Livia e Ana Clara, que compreenderam a minha ausência de mãe, amo incondicionalmente. A minha avó Maria que sempre me apoiou nos estudos e aos meus familiares e amigos que participaram desta fase que não foi fácil.

A minha amiga do mestrado Girlene Gonzalez que viveu todos os momentos de sufoco desde o início ao fim, a minha amiga Vanessa Coan pela companhia nas viagens e trabalhos em grupo, e a todos os amigos do mestrado pela parceria e experiências vivenciadas.

A todos os professores que compartilharam seus conhecimentos contribuindo com meu conhecimento pessoal e profissional. À minha orientadora Dra. Arilda Magna Campagnaro Teixeira pela sua compreensão, paciência e profissionalismo espetacular que me fascina. Gratidão por ser sua orientanda.

Ao professor Dr. Emerson Mainardes pela sua paciência, dedicação e conhecimento esplêndido. Tem minha admiração.

Enfim, a todos que de forma direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste sonho, muito obrigada.

“O que me preocupa não é o grito dos maus. É o silêncio dos bons”.

(Martin Luther King Jr.)

## RESUMO

Buscou-se, no presente estudo, identificar os antecedentes da lealdade do consumidor às marcas de cosméticos e, também, determinar seus respectivos efeitos nesta lealdade. Foram avaliados os seguintes antecedentes: (i) imagem de marca, (ii) valor percebido, e (iii) risco percebido; iv) atitude em relação a marca; e v) satisfação. Além disso, foi considerada o efeito mediador do risco percebido na relação da satisfação com a lealdade do consumidor. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, quantitativa, com dados primários e corte transversal. Coletou-se dados por meio de um questionário *online* obtendo uma amostra final de 319 respostas. Os dados foram tratados por meio de modelagem de equações estruturais com estimação por mínimos quadrados parciais, com uso do *SmartPLS 3*. Os resultados apontaram que a satisfação dos consumidores de cosméticos influencia positivamente a sua lealdade à marca. Também os resultados apontaram que a imagem de marca e atitude em relação à marca influencia positivamente a satisfação dos consumidores de cosméticos. Conclui-se que se uma marca de cosmético tiver uma boa imagem e construir atitude favorável ao consumidor, resultará em clientes satisfeitos, que entregando valor à marca proporcionará consumidores leais.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Produtos Cosméticos; Lealdade; Satisfação a Marcas; Imagem a Marca e Atitude em relação a Marca.

## ABSTRACT

In this study, we sought to identify the antecedents of consumer loyalty to cosmetic brands and also to determine their respective effects on this loyalty. The following antecedents were evaluated: (i) brand image, (ii) perceived value, and (iii) perceived risk; iv) attitude towards the brand; and v) satisfaction. In addition, the mediating effect of perceived risk on the relationship between satisfaction and consumer loyalty was considered. For this, a descriptive, quantitative research was developed, with primary data and cross-sectional. Data were collected through an online questionnaire, obtaining a final sample of 319 responses. The data were treated through structural equation modeling with partial least squares estimation, using SmartPLS 3. The results showed that the satisfaction of cosmetic consumers positively influences their loyalty to the brand. The results also showed that the brand image and attitude towards the brand positively influence the satisfaction of cosmetic consumers. It is concluded that if a cosmetic brand has a good image and builds a favorable attitude to the consumer, it will result in satisfied customers, which delivering value to the brand will provide loyal consumers.

.

**Keywords:** Consumer Behavior; cosmetic products; Loyalty; Brand Satisfaction; Image to Brand and Attitude towards Brand.

## SUMÁRIO

<b>Capítulo 1</b> .....	<b>08</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>08</b>
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1 LEALDADE À MARCA .....	12
2.2 SATISFAÇÃO .....	13
2.3 IMAGEM DE MARCA .....	15
2.4 VALOR PERCEBIDO .....	17
2.5 ATITUDE EM RELAÇÃO A MARCA .....	19
2.6 RISCO PERCEBIDO .....	21
2.7 MODELO PROPOSTO .....	22
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>25</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>25</b>
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>29</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>29</b>
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO .....	29
4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL .....	34
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	37
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>43</b>
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>45</b>
<b>APÊNCIDE A- QUADRO DE CONSTRUTOS</b> .....	<b>53</b>
<b>APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO DA PESQUISA</b> .....	<b>55</b>

## Capítulo 1

### 1 INTRODUÇÃO

O setor de cosméticos se destaca no mercado mundial pelo seu crescente volume de vendas (Lima, Silva, Spinoza, Bergamo, & Albuquerque, 2019). O Brasil está em quarto lugar no *ranking* mundial de consumidores de produtos de higiene e beleza atrás somente de Estados Unidos, Japão e China. Em 2019 o setor movimentou cerca de R\$ 29,6 bilhões (ABIHPEC, 2020).

A acirrada competição desse setor exige elaboração permanente de estratégias que sustentem a confiança e a lealdade do consumidor à marca (Jamal, Khan, & Tsesmetzi, 2011; Lima *et al.*, 2019). Consumidor satisfeito tende a manter uma atitude positiva em relação a uma marca de cosmético (Coutinho, Mesquita, & Muylder, 2018; Lima *et al.*, 2019; Politta, Bigois, Gasparotto, Silva, & Basso, 2017). Tsai (2005) e Coutinho *et al.* (2018) indicaram que a imagem de uma marca pode sustentar um vínculo afetivo entre ela e o cliente. Quanto mais favorável for a sua imagem, melhor será a percepção do consumidor em relação a sua qualidade e valor; reforçando a lealdade do consumidor. A percepção de risco é um aspecto essencial do comportamento do consumidor porque ele é frequentemente percebido como doloroso, deve ser, de alguma maneira, admitido e enfrentado pelo consumidor (Taylor, 1974).

Jamal, Khan e Tsesmetzi (2011) apontaram como as informações constantes nas embalagens dos produtos cosméticos no Reino Unido, a constante inovação da marca, e a propaganda boca a boca, contribuem para aumentar o valor da marca percebido pelo consumidor. Aziz e Ngah (2019) analisaram a influência

do valor auto expressivo e do valor percebido sobre a lealdade à marca cosmética de frequentadores de *shoppings centers* do vale de Klang, na Malásia.

Yousaf, Zulfiqar, Aslam e Altaf (2012) estudaram credibilidade, reconhecimento, associação, qualidade percebida e conhecimento do produto como fatores condicionantes da lealdade das alunas da Universidade de Sargodha, no Paquistão, para a marca de cosméticos L'Oréal. O estudo se concentra em uma marca específica e não considerou a satisfação e a atitude do consumidor em relação à marca, caracterizando lacunas a serem estudadas, como abrangência populacional.

No Brasil, Gruber *et al.* (2016) pesquisaram a marca O Boticário, apontando a sua imagem como um fator que sustenta a lealdade à marca. No entanto, a amostra desse estudo limita-se a mulheres da cidade de Curitiba-PR. No estudo sobre a mediação do *Brand Equity* na relação entre evidências físicas e intenção de compra em lojas de cosméticos, Vaz e Terres (2019) identificaram a lealdade como um dos fatores que constroem um *Brand Equity*.

Assim sendo, identificar os antecedentes da lealdade à marca é imprescindível. Mesmo que os antecedentes da lealdade já tenham sido interpretados, para Dhurup, Mafini, e Dumasi (2014) ainda há necessidade de mais estudos sobre a lealdade à marca. O contexto descrito acima suscitou o seguinte questionamento: Quais os antecedentes à lealdade de consumidores de cosméticos? Para responder esses questionamentos esta dissertação teve por objetivo identificar os antecedentes à lealdade do consumidor de cosméticos. Para tal, foram avaliados os efeitos na lealdade de: imagem da marca, valor percebido, atitude em relação à marca, satisfação e risco percebido.

Há necessidade de aprofundar os estudos sobre a influência da imagem de marca, do valor percebido, e do risco percebido, sobre a satisfação, a atitude em relação à marca, e a lealdade do consumidor à marca de cosméticos. Desse modo, esta pesquisa se justifica teoricamente, tendo em vista que os fatores (antecedentes da lealdade dos consumidores) ainda não foram objeto de estudos, determinando seus respectivos efeitos. Esta pesquisa se propõe a preencher essa lacuna apontando evidências empíricas sobre como os antecedentes da lealdade influenciam a lealdade à marca de produtos cosméticos no Brasil. Além disso, pode dar direcionamento às organizações que atuam nesse setor para adotarem estratégias que contribuam para o fortalecimento de marcas e ampliem ou sustentem a lealdade dos consumidores de cosméticos.

## Capítulo 2

### 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Dentre as causas que levam os consumidores ao comportamento leal destaca-se a percepção relacionada com a experiência de consumo, pois essas apreciações ou concepções são aspectos de alta persuasão na criação de atitudes (Larán & Espinoza, 2004). O comportamento do consumidor tem se tornado alvo das ações de marketing nas empresas, ressaltando ainda ser relevante conhecer e entender o comportamento de um consumidor (Bonafin, 2010).

Para dimensionar o relacionamento do cliente com o produto, é necessário compreender os motivos que influenciam o comportamento do consumidor. Por exemplo, conforme revelado no estudo de Moura (2017), embalagem cosmética é um fator decisivo no processo de aquisição de produtos, sendo mais prestigiado nas jovens consumidoras. Dispor clientes leais poderia ser o ponto distinguido e competitivo para um comerciante (Vieira & Slongo, 2008).

Uma marca é uma entidade perceptiva que está enraizada na realidade, mas é mais do que isso e reflete as percepções e talvez as idiosincrasias dos consumidores (Keller, 2003). A American Marketing Association define lealdade à marca como a situação em que um consumidor compra o mesmo produto ou serviço originário repetidamente em vez de comprar de vários fornecedores dentro da categoria (Alhedhaif, Lele, & Kaifi, 2016).

## 2.1 LEALDADE À MARCA

A conceituação tradicional da lealdade atitudinal à marca inclui habilidades cognitivas, afetivas e intenções comportamentais. A dimensão cognitiva está vinculada às informações (preços, qualidade e atributos de produtos). A dimensão afetiva vincula-se ao gosto, ao sentimento e à satisfação do cliente. A dimensão conativa está vinculada à intenção comportamental e ao comprometimento do consumidor, já a dimensão ação possui vínculo com a predisposição de agir e de superar obstáculos que impeçam a compra do produto ou serviço (Oliver, 1999; Henrique, Monteiro, & Matos, 2013).

Azuizkulov (2013) aborda que a lealdade à marca não é simplesmente um comportamento de compra repetida, mas Tonkin (2016) complementa que a lealdade à marca ocorre quando um consumidor compra a mesma marca repetidamente devido a experiências favoráveis com essa marca. Por isso, a lealdade pode ser delineada tanto em uma perspectiva comportamental quanto atitudinal (Fanton, Lazzari, Milan, & Eberle, 2017). A experiência sensorial, experiência emocional, a experiência de ação e a experiência de consumo têm um impacto positivo na lealdade à marca (Zhang, 2019).

A lealdade do cliente de cosméticos pode ser aumentada e a base de clientes pode ser ampliada com um melhor conhecimento de como o valor auto expressivo, o valor percebido, a identificação da marca e o boca-a-boca realmente influenciam o uso de cosméticos (Aziz & Ngah, 2019). Juntamente com o reconhecimento da marca, que é altamente influente na credibilidade a marca, a indústria cosmética pode aumentar a lealdade do consumidor em relação a suas

marcas, proporcionando-lhes conhecimento sobre seus produtos (Yousaf, Zulfiqar, Aslam, & Altaf, 2012).

O estudo de Mwai, Muchemi e Ndungu (2015) concluiu que fatores como confiança na marca, valor percebido, satisfação e preço da marca de um produto cosmético desempenham um papel importante no fortalecimento da lealdade à marca. Imagem da marca é o foco de muitos consumidores ao fazer uma compra de produtos cosméticos (Chan & Mansori, 2016). Já a atitude em relação a marca parece explicar o comportamento do consumidor de cosméticos (Lima Júnior, & Castelo, 2018). No entanto, a influência do risco percebido como antecedente a lealdade pode ser considerada como um indicador de incerteza sobre o perfil do consumidor de produtos cosméticos (Gurbuz, 2017).

Em resumo, seguindo o que diz a literatura, para o estudo aqui realizado, foram definidos como antecedentes à lealdade (Vieira & Slongo, 2008) os seguintes construtos: satisfação (Costa & Farias, 2004), imagem de marca (Politta, Gasparotto, Silva, & Basso, 2017), valor percebido (De Freitas, Mainardes, & Portugal, 2019), atitude em relação à marca (Guo, Heinberg, & Zou, 2019) e risco percebido dos consumidores de produtos cosméticos (Hor-Meyll, 2004).

## 2.2 SATISFAÇÃO

Oliver (1999), satisfação é definida quando o consumidor sente que o consumo satisfaz alguma necessidade, desejo, objetivo ou algo assim e que essa sensação é prazerosa. Já Larán e Espinoza (2004) afirmam que a satisfação é alcançada através de contínuas experiências bem-sucedidas, pode prever os propósitos futuros de ação dos consumidores. O estudo de Chan e Mansori (2016)

aborda que a satisfação do consumidor não é apenas racional, mas também emocional.

A satisfação é uma função da percepção ou impressão de desempenho e expectativas, se o desempenho estiver abaixo das expectativas, o cliente não ficará satisfeito, se o desempenho exceder expectativas, então o cliente ficará satisfeito (Loebis, Utami, Basyir, Rakhmawati, Fahmi, Aprilia, & Fauziati, 2019; Soleh, Adawiyah, & Afif, 2019). Ao medir o efeito da satisfação e do comprometimento com a lealdade à marca, o estudo deJalees, Shahid e Tariq (2015) observou que a satisfação do cliente tem um impacto positivo na lealdade, o que também influencia significativamente a recompra.

Veloutsou (2015) concluiu que a avaliação da marca, a confiança e a satisfação do cliente têm efeitos positivos e significativos na lealdade à marca do produto cosmético. Já o estudo de Mwai, Muchemi e Ndungu (2015) concluiu que fatores como confiança, valor percebido, satisfação, e preço do produto cosmético exercem um papel muito importante no fortalecimento da lealdade à marca.

Bobâlcă (2014) tinha como objetivo identificar os fatores que influenciavam clientes a repetir a compra de produtos cosméticos, e, como resultado de sua pesquisa, identificou que os principais fatores que influenciam a lealdade dos consumidores são: satisfação, confiança na marca, confiança no vendedor e hábito.

Silveira (2016) evidenciou a importância de avaliar a satisfação dos consumidores de produtos cosméticos, visto que, em um mercado com tanta concorrência, parece ser imprescindível ouvir as opiniões dos consumidores e apresentar benefícios para qualificar a relação e conquistar o cliente.

No estudo de Lima, Silva, Spinoza, Bergamo e Albuquerque (2019), o construto com maior intensidade na lealdade das consumidoras de esmalte é a satisfação, associada às perspectivas atendidas em relação ao produto. Além disso, a satisfação do cliente é o criador da lealdade à marca, como dizem Chan e Mansori (2016), que concluíram que a lealdade é afetada pela satisfação e intenção de recompra de produtos cosméticos.

Diante essas evidências da literatura, é possível supor que no contexto a ser analisado que a satisfação dos consumidores de cosméticos pode conduzir à lealdade. Logo, propõe-se a primeira hipótese:

H1: A satisfação dos consumidores de cosméticos influencia positivamente a sua lealdade à marca.

## 2.3 IMAGEM DA MARCA

A marca existe a partir de uma imagem, que se constitui um dos ativos mais preciosos que uma empresa pode ter (Schuler & Toni, 2015). A imagem da marca é aquilo que a empresa consegue deixar gravado na memória do consumidor (Lima Junior & Castelo, 2018). Tan e Trang (2019) também definem que a imagem da marca é o resultado do esforço para criar uma impressão ou uma imagem específica da marca na mente dos consumidores.

Uma imagem de marca leva tempo para criar percepções positivas, porque é definida pelo que os outros pensam sobre empresa/produto (singularidade ou diferenciação) e essas impressões (sejam positivas ou negativas) levam tempo para se formar (Tan & Trang, 2019). Com o objetivo verificar se a imagem de marca exerce influência sobre a satisfação e a lealdade dos consumidores, Politta,

Gasparotto, Silva e Basso (2017) constataram que a variável independente imagem de marca demonstra um efeito significativo sobre as variáveis dependentes satisfação e lealdade.

Os estudos de Sondoh, Omar, Wahid, Ismail e Harun (2007), Upamannyu e Bhakar (2014), Upamannyu e Sankpal (2014), Salami Sheeba e Malarvixhi (2019) e Thakur e Singh (2012) tiveram como objetivo investigar o efeito da imagem da marca em relação a satisfação e lealdade entre as consumidoras de produtos cosméticos. Eles concluíram que existe uma relação significativa positiva entre satisfação e lealdade por meio da imagem de marca de produtos cosméticos.

A pesquisa de Anjana (2018), que teve como objetivo descobrir os atributos que afetam o consumo do utilizador de produtos cosméticos, diz que a imagem de marca ajuda o consumidor a reconhecer um produto, avaliar a qualidade, reduzir os riscos de compra, obter certa experiência e aumentar o nível de satisfação. O estudo de Lin, Li e Tsay (2015) discutiu o efeito da imagem de marca do produto cosmético e da qualidade do produto na satisfação e lealdade do cliente, e descobriu que os clientes leais realizam um consumo contínuo, apresentam amigos para comprar; e que estabelecer uma boa reputação do produto é um indicador da satisfação do cliente.

Deste modo, pode-se supor que a imagem de marca pode conduzir a satisfação dos consumidores de cosméticos. Assim sendo, propôs-se a segunda hipótese:

H2: A imagem de marca influencia positivamente a satisfação dos consumidores de cosméticos.

O estudo de Anwar, Gulzar, Sohail e Akram (2011) identificou relação positiva entre imagem de marca e lealdade dos consumidores de cosméticos. Também, a pesquisa de Chung, Yu, Kim e Shin (2016) revelou que a imagem de marca e a satisfação do cliente são fatores importantes para induzir uma lealdade positiva do consumidor de cosméticos. Sendo assim, pode-se supor que a imagem de marca pode conduzir à lealdade dos consumidores de cosméticos. Assim sendo, propôs-se a terceira hipótese:

H3: A imagem de marca influencia positivamente a lealdade à marca de consumidores de cosméticos.

## 2.4 VALOR PERCEBIDO

Na literatura, ao conceituar valor percebido, duas abordagens destacam-se: a primeira entendida como os benefícios percebidos pelos clientes (econômicos, sociais e relacionais), e a segunda, como sacrifícios despendidos pelo cliente, tais como preço, tempo, esforço, risco e conveniência (Moliner, Sánchez, Rodríguez, & Callarisa, 2007). Se os valores percebidos do produto são maiores que o custo, observa-se que os consumidores comprarão esse produto (Khraim, 2011).

Nesta linha, os resultados do estudo de Nguyen, Nguyen e Vo (2019) indicam que a intenção de recompra de cosméticos orgânicos no Vietnã foi impactada pela atitude, pela satisfação do cliente e pelo valor percebido. Já o resultado do estudo de Chen, Lee, Tu e Chao (2015) mostrou que o valor percebido do consumidor de produtos cosméticos é influenciado por meio da intenção de compra do consumidor satisfeito.

Verificando a relação valor percebido e satisfação, a pesquisa de Soares e Costa (2008) validou a hipótese que o valor percebido influencia positivamente a satisfação dos clientes de academias de ginásticas. O estudo de Nsairi (2012) permitiu testar o efeito de fatores situacionais (atmosfera de loja, acompanhamento, motivação, humor e tempo de visita) sobre o valor percebido de navegadores que frequentavam lojas de cosméticos, contribuindo para identificar as fontes de valor que conduzem à satisfação e lealdade do navegador.

Um dos resultados do estudo de Chung, Yu, Kim e Shin (2016) mostrou que o valor percebido afeta positivamente a imagem da marca e a satisfação do consumidor de cosmético de baixo preço. Desse modo, pode-se sugerir que o valor percebido pode conduzir à satisfação dos consumidores de cosméticos. Assim, a quarta hipótese proposta foi:

H4: O valor percebido influencia positivamente a satisfação dos consumidores de cosméticos.

Os resultados do estudo de Aziz e Ngah (2019) revelaram que o valor auto-expressivo, o valor percebido, a identificação da marca e a propaganda boca a boca, desempenham um papel crucial na determinação da lealdade do cliente às marcas de cosméticos da Malásia. Também, o resultado do estudo de Mwai, Muchemi e Ndungu (2015) concluem que fatores como confiança, valor percebido, satisfação e preço do produto cosmético exercem um papel importante no fortalecimento da lealdade à marca.

O estudo de Kitrunpaiboon e Kim (2017) mostrou que o valor percebido tem uma relação positiva com a lealdade à marca para produtos cosméticos. Resultados da pesquisa de Kitrunpaiboon e Kim (2017) indicaram que o boca a

boca, o valor percebido, a conveniência e a satisfação, são fatores relevantes que podem criar a lealdade à marca de produtos cosméticos. Como observado na literatura, pode-se sugerir que o valor percebido pode conduzir a lealdade dos consumidores de cosméticos. Assim, a quinta hipótese proposta foi:

H5: O valor percebido influencia positivamente a lealdade dos consumidores de cosméticos.

## 2.5 ATITUDE EM RELAÇÃO A MARCA

As atitudes são aperfeiçoadas com o tempo, mediante processo de aprendizagem manifestado pelas influências da família e da comunidade de referência do consumidor, das informações recebidas a respeito do produto, da experiência vivenciada e da própria personalidade (Giraldi, Ikeda, & Carvalho, 2008). Atitude em relação a marca é definida como os sentimentos dos consumidores e a avaliação da marca (Handriana, 2017).

A atitude em relação à marca consiste em uma avaliação por parte do consumidor (Monteiro, Giuliani, Pizzinatto, & Cunha, 2012) e, para Tan e Trang (2019), conhecer a atitude do consumidor em relação a uma marca significa que a empresa também conhece sua posição na mente do consumidor. A pesquisa de Leischnig, Schwertfeger e Geigenmüller (2011) mostrou que os construtos imagem de um evento e satisfação do evento afetam positivamente atitude dos clientes em relação à marca de varejo de cosméticos. Desse modo, sugere-se que a atitude em relação a marca pode conduzir à satisfação dos consumidores de cosméticos. Assim, a sexta hipótese proposta foi:

H6: A atitude em relação à marca influencia positivamente a satisfação dos consumidores de cosméticos.

A atitude em relação à marca é um antecedente da lealdade, formado pelo composto dos valores e das práticas sociais da empresa que, se positivos, geram a identificação do cliente com a marca (Marín, Ruiz, & Rubio, 2009; Sen & Bhattacharya, 2001). Na verdade, a lealdade à marca é uma função do comportamento e atitudes e existe quando os clientes têm uma atitude em relação à marca exibida por meio da recompra (Abubakar, 2014).

A pesquisa de Suh e Youjæe (2006) investigou como a satisfação do cliente e as atitudes em relação à marca se combinam para influenciar a lealdade à marca de consumidores cosméticos e utensílios domésticos, sendo que a satisfação do cliente teve um efeito indireto na lealdade à marca por meio da atitude em relação à marca. A lealdade à marca implica que os consumidores tenham uma boa atitude em relação a uma determinada marca sobre outras marcas concorrentes, como descreveu o autor Hanzæe e Andervazh (2012) na sua pesquisa com o objetivo de investigar o impacto dos fatores da lealdade à marca sobre a intenção de compra de cosméticos das consumidoras iranianas. Desse modo, pode-se sugerir que a atitude em relação a marca pode conduzir à lealdade dos consumidores de cosméticos. Assim, a sétima hipótese proposta foi:

H7: A atitude em relação à marca influencia positivamente a lealdade à marca dos consumidores de cosméticos.

## 2.6 RISCO PERCEBIDO

Situações em que o risco percebido é alto, os indivíduos não podem confiar apenas em avaliações passadas de desempenho satisfatórios. Neste caso, a confiança da marca influencia mais na lealdade à marca do que na satisfação com a marca (Paulseen, Roulet, & Wilke, 2014). O estudo de Lim (2003) destacou a importância do risco percebido e a relação entre risco percebido e confiança, examinando o conceito de risco percebido dos consumidores em relação ao e-commerce B2C (*business-to-consumer*), e identificou fatores de risco percebido com o fornecedor, o produto e a tecnologia.

A pesquisa de Gurbuz (2017) teve como objetivo determinar o efeito da percepção de risco dos consumidores sobre produtos cosméticos e a dependência da marca, e, de acordo com o resultado do estudo, existe uma relação entre risco percebido e lealdade à marca. O estudo de Tuu, Olsen e Linh (2011) mostrou que o risco percebido é uma barreira à formação da lealdade com efeito moderador negativo na relação satisfação-lealdade, ou seja, o risco percebido modera negativamente o relacionamento entre satisfação e lealdade do consumidor.

O estudo de Kang e Kim (2012) examinou os efeitos indiretos do desejo por produtos de consumo exclusivos e o risco percebido nas intenções de compra de vestuário customizado, sendo que, baseado na teoria do comportamento planejado, os resultados mostraram que o risco percebido teve um efeito indireto sobre a intenção de compra por meio de norma subjetiva.

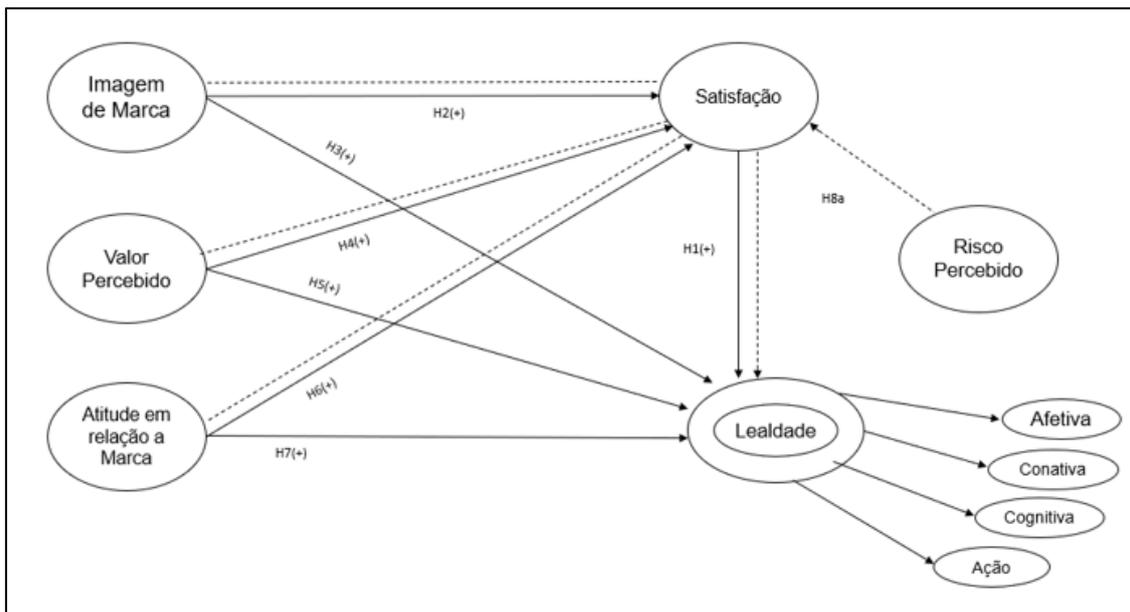
De acordo com a literatura exposta, pode-se deduzir que o construto risco percebido tende a influenciar a decisão de compra dos consumidores. Ou seja, pode afetar a intenção de compra; e ter efeito mediador na relação entre satisfação e lealdade dos consumidores de produtos cosméticos. Dentro esse contexto a oitava hipótese proposta foi:

H8a: O risco percebido medeia a relação entre satisfação e lealdade, de tal forma que quanto maior o risco percebido, mais fraca é a relação positiva entre a satisfação e a lealdade dos consumidores de produtos cosméticos.

## 2.7 MODELO PROPOSTO

Diante as hipóteses apresentadas, foi desenvolvido um modelo para investigar: (i) se há influência da imagem de marca, do valor percebido, e da atitude em relação à marca, na satisfação e lealdade do consumidor de produtos cosméticos; (ii) se a satisfação influencia a sua lealdade; (iii) se o risco percebido medeia a relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor de cosméticos.

O modelo proposto é apresentado na Figura 1:



**Figura1:** Modelo proposto

Legenda: \_\_\_\_\_ Relações direta  
 ----- Relações de mediação

Como a concorrência no setor cosmético está aumentando dia a dia, os consumidores estão continuamente recebendo informações sobre diferentes marcas de produtos de cosméticos, portanto, tornou-se importante identificar os fatores que influenciam o consumidor a se tornar leal a uma determinada marca cosmética (Srivastava, 2014).

Então, o comportamento de compra do consumidor depende principalmente das suas atitudes; e as atitudes dos consumidores podem ter um papel relevante no comportamento de compra de cosméticos (Tamizhjothi & Jawahar, 2013). Entretanto, uma imagem de marca forte é um importante ativo que a empresa pode desenvolver. No entanto, influencia o aumento do benefício para os usuários de cosméticos como um determinante da lealdade à marca, e da satisfação do cliente (Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, & Harun, 2007).

Em resumo, a lógica do modelo leva em consideração que, se uma marca de cosméticos tiver uma boa imagem, entregando valor para os consumidores e construindo uma atitude favorável junto aos mesmos, então, isso resulta em clientes satisfeitos e leais com a marca de cosméticos, tendo a satisfação do consumidor com a escolha da marca cosmética efeito sobre a sua lealdade com o produto. Mas se o consumidor tem uma percepção de risco na decisão de compra de um produto cosméticos, isso pode reduzir a força da satisfação na lealdade do consumidor de produtos cosméticos.

## Capítulo 3

### 3 METODOLOGIA

Para identificar a influência dos antecedentes da lealdade à marca junto a consumidores de produtos cosméticos, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, quantitativa, com utilização de dados primários e corte transversal. O campo de estudo foi o mercado de cosméticos brasileiro - o quarto maior do mundo (ABIHPEC, 2020). Considerando isso, a população alvo foi composta por brasileiros que têm por hábito adquirir e usar produtos cosméticos. Pela impossibilidade de determinar o tamanho da população a ser pesquisada, foi utilizado o método de amostragem não probabilístico e por acessibilidade, buscando alcançar quem for possível e estiver disponível para responder ao questionário, de maneira suficiente, para evidenciar os comportamentos dos consumidores de produtos cosméticos.

Como instrumento de coleta de dados, foi aplicado um questionário com questões de múltipla escolha, disponível por meio eletrônico, que ocorreu durante os meses de fevereiro a maio de 2021. No início do questionário, após um texto inicial explicativo, foi inserida a pergunta de controle: Você costuma consumir produtos cosméticos? Respostas negativas excluíram o respondente da amostra final.

Em seguida, na primeira seção, foram medidos os construtos do modelo. O construto de segunda ordem, lealdade, foi adaptado de Viera e Slongo (2008), composto por 15 afirmações divididas em: 4 construtos unidimensionais; 4 itens da dimensão lealdade cognitiva; 4 itens da dimensão lealdade afetiva; 3 itens da dimensão lealdade conativa; e 4 da dimensão lealdade de ação. As afirmativas do

construto satisfação adaptadas de Costa e Farias (2004) com 6 itens. As afirmativas do construto imagem de marca adaptadas de Politta *et al.* (2017) com 5 itens. As afirmativas do construto valor percebido foram adaptadas de Freitas *et al.* (2019) com 4 itens. As afirmativas do construto atitude em relação à marca foram adaptadas de Guo *et al.* (2019) com 3 itens. As afirmativas do construto risco percebido foram adaptadas de Hor-Meyll (2004) com 4 itens. Todas as afirmações foram acompanhadas de uma escala para indicar o grau de discordância ou concordância com a afirmação, em uma escala *Likert* de cinco níveis. O nível 1 correspondente a total discordância e o nível 5 a total concordância. Apêndice A todos provenientes de escalas já validadas, com adaptações textuais para esta pesquisa.

Na segunda seção, foram feitas perguntas de modo a identificar a caracterização do perfil do respondente (sexo, idade, renda mensal, escolaridade, frequência que costuma comprar produtos cosméticos, quanto gasta em produtos cosméticos, qual produto cosmético costuma comprar e onde busca informações sobre o produto cosmético) - Apêndice B.

Foi realizado um pré-teste para certificar-se quanto à clareza do questionário, para garantir sua correta interpretação. Após o pré-teste, o questionário foi disponibilizado por mídias sociais (*Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*) e *e-mails* para obter os dados primários necessários. Finalizada a coleta de dados, foi extraída da plataforma *online* a planilha com as respostas em *excel* para verificar se havia respostas em branco, iguais, e se todas as afirmações continham números dentro da escala 1 a 5; e converter, em números, as variáveis de controle, deixando a base de dados pronta para análise.

A pesquisa obteve 331 respondentes, sendo que após a análise conjunta do banco de dados foram excluídas 12 respostas que se encontravam com respostas em branco e negativa, compondo um total de 319 observações válidas. No estudo foram coletadas as seguintes variáveis de controle: sexo, idade, renda mensal, escolaridade, frequência que costuma comprar produtos cosméticos, quanto gasta em produtos cosméticos, qual produto cosmético costuma comprar e onde busca informações sobre o produto cosmético. A amostra válida obteve a seguinte caracterização demonstrada na Tabela 1.

**TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

Descrição	Caracterização	Percentual
Sexo	Feminino	74,9%
	Masculino	25,10%
Idade	Menos de 20 anos	9,1%
	21 a 30 anos	37,8%
	31 a 40 anos	44,4%
	Acima de 50 anos	8,8%
Renda mensal	Até 1 salário mínimo	11,5%
	De 2 a 3 salários mínimos	38,4%
	De 4 a 5 salários mínimos	22,4%
	Acima de 6 salários mínimos	27,8%
Escolaridade	Ensino fundamental ou menos	1,8%
	Ensino médio/técnico	14,2%
	Ensino superior	41,4%
	Pós-graduado	37,5%
	Outro	5,1%
Frequência que costuma comprar cosmético	Diariamente	6%
	Semanalmente	4,8%
	Mensalmente	66,5%
	Anualmente	10,3%
	Apenas em ocasiões especiais	4,8%
Qual produto cosmético costuma comprar	Outro	7,6%
	Perfume	33,2%
	Maquiagem	8,8%
	Corpo e banho	14,5%
	Cabelos	23,9%
	Cuidados para pele	18,4%
Quanto gasta em produtos cosméticos	Outro	1,2%
	Muito pouco	8,2%
	Apenas o que necessito	<b>72,5%</b>
	Exagero algumas vezes	18,1%
	Compulsivamente	0,9%
Onde costuma comprar produtos cosméticos	Outro	0,3%
	Catálogo	18,7%
	Internet	15,7%

	Lojas físicas	<b>58%</b>
	Outro	7,6%
Onde busca informações sobre o produto cosmético	Internet	<b>43,8%</b>
	Amigos e ou familiares	14,5%
	Embalagem do produto	11,8%
	Profissionais especializados	21,8%
	Outro	8,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Para avaliar o modelo de mensuração proposto e validar os seus construtos, foi realizada Análise Fatorial Confirmatória (AFC). A partir do resultado da AFC, foi avaliada a validade convergente, e a consistência interna, para confirmar o quanto os indicadores convergem para o seu construto, por meio das cargas fatoriais, variância média extraída (AVE), confiabilidade composta (CC), alfa de *Cronbach* e da correlação de *Spearman*. Para confirmar a validade discriminante (quanto um construto é efetivamente distinto de outro), foram realizados três procedimentos: (i) a avaliação da matriz de cargas fatoriais, (ii) o critério de Fornell e Larcker (1981), e (iii) a razão *heterotrait-monotrait* (HTMT).

Após a validação dos construtos, partiu-se para o teste do modelo estrutural, por meio da Modelagem de Equações Estruturais com Estimação por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Essa estimação permitiu avaliar o Coeficiente de caminho (*Original Sample*) - o efeito de um construto sobre outro (positivo ou negativo), a significância da relação (*P-Value*), o indicador de  $R^2$  dos construtos endógenos (coeficiente de determinação), o indicador  $f^2$  das hipóteses (tamanho do efeito), o indicador de multicolinearidade dos indicadores (VIF), o indicador  $Q^2$  dos construtos endógenos (relevância preditiva), e a potência do efeito preditivo ( $q^2$ ). Com esses procedimentos foi possível verificar todas as hipóteses do estudo.

## Capítulo 4

### 4 ANÁLISE DOS DADOS

#### 4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Primeiramente, para avaliar o modelo de mensuração aplicou-se a AFC, em que todas as variáveis latentes são correlacionadas entre si, para avaliar o modelo de mensuração, identificando as validades convergentes e discriminante. A validade convergente é a extensão em que o construto converge para explicar a variância de seus itens (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

Na primeira rodada, os indicadores LE2, LE4, LE7, LE8, LE11, LE12, RP2 e RP3 foram excluídos por apresentarem cargas fatoriais menores que o aceitável, e na segunda rodada foi necessário excluir os indicadores LE1 e RP1. Cargas acima de 0,708 são recomendadas, pois indicam que a construção explica mais de 50 por cento da variância do indicador, fornecendo assim um item de confiabilidade aceitável conforme recomenda a literatura (Hair *et al.*, 2019). O construto Risco Percebido foi mantido no modelo apenas com um indicador, mediando a relação satisfação e lealdade.

**TABELA 2: MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS**

	Código	Cargas Fatoriais	Itens	Fonte
Atitude em Relação a Marca	A1	0,876	No geral, sou a favor da marca de cosméticos que uso.	(Guo, Heinberg, & Zou, 2019)
	A2	0,927	Minha atitude em relação à marca de cosméticos que uso é positiva.	
	A3	0,867	Eu gosto da marca de cosméticos que uso.	
	IM1	0,742	Eu sei o que a marca de cosméticos que uso representa para mim.	(Politta, Gasparotto)
	IM2	0,778	Eu consigo identificar a minha marca de cosméticos que uso entre outras marcas de cosméticos concorrentes.	

Imagem de Marca	IM3	0,815	Eu conheço bem a marca de cosméticos que uso.	, Silva, & Basso, 2017)
	IM4	0,794	Algumas características da marca de cosméticos que uso vêm a minha mente rapidamente.	
	IM5	0,71	Eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou do logotipo da marca de cosméticos que uso.	
Lealdade-Cognitiva	LE1	excluída	Eu acredito que utilizar os cosméticos da marca que uso é preferível a outras marcas de cosméticos.	(Viera & Slongo, 2008)
	LE2	excluída	Eu acredito que a marca de cosméticos que uso tem as melhores ofertas do momento.	
	LE3	0,87	Eu prefiro os cosméticos da marca que uso, do que outras marcas de cosméticos.	
	LE4	excluída	Eu acredito que as características da marca de cosméticos que uso não são adequadas com as características que eu gosto.	
Lealdade-Afetiva	LE5	0,908	Eu gosto do desempenho da marca de cosméticos que uso.	
	LE6	0,861	Eu gosto das características tanto da marca quanto das ofertas da marca de cosméticos que uso.	
	LE7	excluída	Eu tenho atitudes negativas em relação à marca de cosméticos que uso.	
	LE8	excluída	Eu não gosto das ofertas da marca de cosméticos que uso.	
Lealdade-Conotativa	LE9	0,894	Eu tenho comprovado que a marca de cosméticos que uso é melhor do que as outras marcas.	
	LE10	0,921	Constantemente, o desempenho da marca de cosméticos que uso é superior a de outras marcas.	
	LE11	excluída	Eu quase sempre percebo as ofertas da marca de cosméticos que uso como inferiores às ofertas dos concorrentes.	
Lealdade-Ação	LE12	excluída	Eu poderia continuar a escolher a marca de cosméticos que uso antes de outras.	
	LE13	0,85	Eu irei, com certeza, continuar a escolher a marca de cosméticos que uso dentre as opções.	
	LE14	0,822	Eu dou prioridade às ofertas da marca de cosméticos que uso em relação a outras marcas.	
	LE15	0,829	Eu sempre escolherei as ofertas da marca dos cosméticos que uso quando precisar de cosméticos.	
Risco Percebido	RP1	excluída	De modo geral, não há muitos riscos em comprar cosméticos da marca que uso.	(Hor-Meyll, 2004)
	RP2	excluída	Levando tudo em consideração, comprando os cosméticos da marca que uso posso ser enganado.	
	RP3	excluída	Considerando todos os aspectos, a compra dos cosméticos da marca que uso vai me trazer problemas.	
	RP4	0.874	Tenho certeza que vou ficar satisfeito comprando cosméticos da marca que uso.	

Satisfação	S1	0,827	Sinto-me bem sobre minha decisão de compra de cosméticos da marca que uso.	(Costa & Farias, 2004)
	S2	0,855	Estou feliz por ter feito compra de cosméticos da marca que uso.	
	S3	0,803	Estou certo que fiz a coisa certa fazendo compras de cosméticos da marca que uso.	
	S4	0,799	Se eu tivesse a chance de comprar o mesmo cosmético da marca que uso de novo, compraria.	
	S5	0,707	Minha escolha por ter feito compra de cosméticos da marca que uso foi inteligente.	
	S6	0,857	Estou satisfeito com a minha decisão de comprar cosméticos da marca que uso.	
Valor Percebido	VP1	0,836	Vale a pena utilizar os cosméticos da marca que uso, ao invés de outras marcas, mesmo quando elas são semelhantes.	(Freitas, Mainardes, & Portugal, 2019)
	VP2	0,861	Mesmo que outras marcas de cosméticos tenham as mesmas características, eu prefiro comprar os cosméticos da marca que uso.	
	VP3	0,824	Mesmo que haja outras marcas de cosméticos tão boas quanto, eu prefiro a marca de cosméticos que uso.	
	VP4	0,755	Se outras marcas de cosméticos não são em nada diferentes, parece mais inteligente comprar os cosméticos da marca que uso.	

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Após a análise das cargas fatoriais, verificou-se a variância média extraída (*Average Variance Extracted* - AVE) - que deve ter valor acima de 0,50 (Hair et al., 2019) - foram obtidos valores aceitáveis 0.59 a 1.00, que sugerem haver convergência entre os indicadores que explicam os construtos. Em seguida verificou-se a confiabilidade composta (CC), que evidencia a confiabilidade do construto - que deve apresentar valores entre 0,70 e 0,95 (Hair et al., 2019). Os resultados mostraram que os valores ficaram dentro do limite sugerido, 0.87 a 1.00, indicando uma boa consistência interna.

Para o alfa de Cronbach, os resultados apontaram boa consistência interna com valores entre 0.72 a 1.00, considerando que o recomendado são valores acima

de 0,70 (Hair *et al.*, 2019). Também foi feito o teste da validade convergente, Correlação de *Spearman* (rho-A), que indica o grau de correlação entre variáveis, e a literatura recomenda-valores entre -1 ou +1, e que estejam entre valores do alfa de Cronbach e da confiabilidade composta, para demonstrar a força da relação entre os indicadores (Hair *et al.*, 2019)-os valores encontrados para essa correlação ficaram entre 0.74 a 1.00 - Tabela 3.

Foi realizada a análise da validade discriminante, que identifica o grau em que um construto é distinto dos demais. Para isso foram utilizados dois critérios, Fornell e Larcker (1981), e *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). No primeiro observou-se que o número na diagonal da raiz quadrada do AVE, foi maior que os outros números (linhas e colunas), constatando a validade discriminante, - Tabela 3.

**TABELA 3: VALIDADE CONVERGENTE E VALIDADE DISCRIMINANTE POR FORNELL E LARCKER (1981)**

	1	2	3	4	5	6	7	8
1-Lealdade- afetiva	<b>0.885</b>							
2-Atitude em relação a marca	0.411	<b>0.890</b>						
3-Lealdade-ação	0.367	0.459	<b>0.834</b>					
4-Lealdade- conativa	0.383	0.332	0.527	<b>0.907</b>				
5-Imagem de marca	0.368	0.616	0.492	0.344	<b>0.769</b>			
6-Risco Percebido	0.412	0.627	0.392	0.340	0.536	<b>1.000</b>		
7-Satisfação	0.570	0.679	0.647	0.428	0.676	0.650	<b>0.809</b>	
8- Valor Percebido	0.296	0.634	0.570	0.420	0.638	0.501	0.586	<b>0.820</b>
<b>Variância Média Extraída</b>	0.783	0.793	0.695	0.823	0.591	1.000	0.655	0.672
<b>Confiabilidade Composta</b>	0.878	0.920	0.873	0.903	0.878	1.000	0.919	0.891
<b>Alfa de Cronbach</b>	0.726	0.869	0.781	0.786	0.827	1.000	0.894	0.837
<b>Rho-A</b>	0.745	0.870	0.783	0.798	0.829	1.000	0.896	0.839

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Para complementar a verificação da análise discriminante, utilizou-se o critério HTMT, proposto por Henseler, Ringle e Sarstedt (2015), que estabelece

como valor máximo 0,85, sendo aceitável até 0,90 se os construtos forem conceitualmente muito semelhantes. Os resultados encontrados indicam validade discriminante do modelo proposto - Tabela 4.

**TABELA 4: VALIDADE DISCRIMINANTE DE HENSELER et al. (2015)**

	1	2	3	4	5	6	7	8
1-Lealdade -afetiva								
2-Atitude em relação a marca	<b>0.513</b>							
3-Lealdade -ação	0.489	<b>0.556</b>						
4-Lealdade -conativa	0.507	0.396	<b>0.666</b>					
5-Imagem de marca	0.468	0.724	0.607	<b>0.421</b>				
6-Risco percebido	0.474	0.672	0.444	0.381	<b>0.588</b>			
7-Satisfação	0.701	0.772	0.774	0.509	0.778	<b>0.688</b>		
8- Valor percebido	0.382	0.743	0.704	0.514	0.765	0.548	<b>0.680</b>	

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

## 4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Após a validação dos construtos, foram feitos os testes de hipóteses do modelo estrutural, por meio da Modelagem de Equações Estruturais com Estimação por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Para identificar a significância das relações entre os construtos, com e sem as variáveis de controle, utilizou-se o procedimento *bootstrapping* com 5.000 subamostras. Os resultados após os testes estão apresentados na Figura 2.

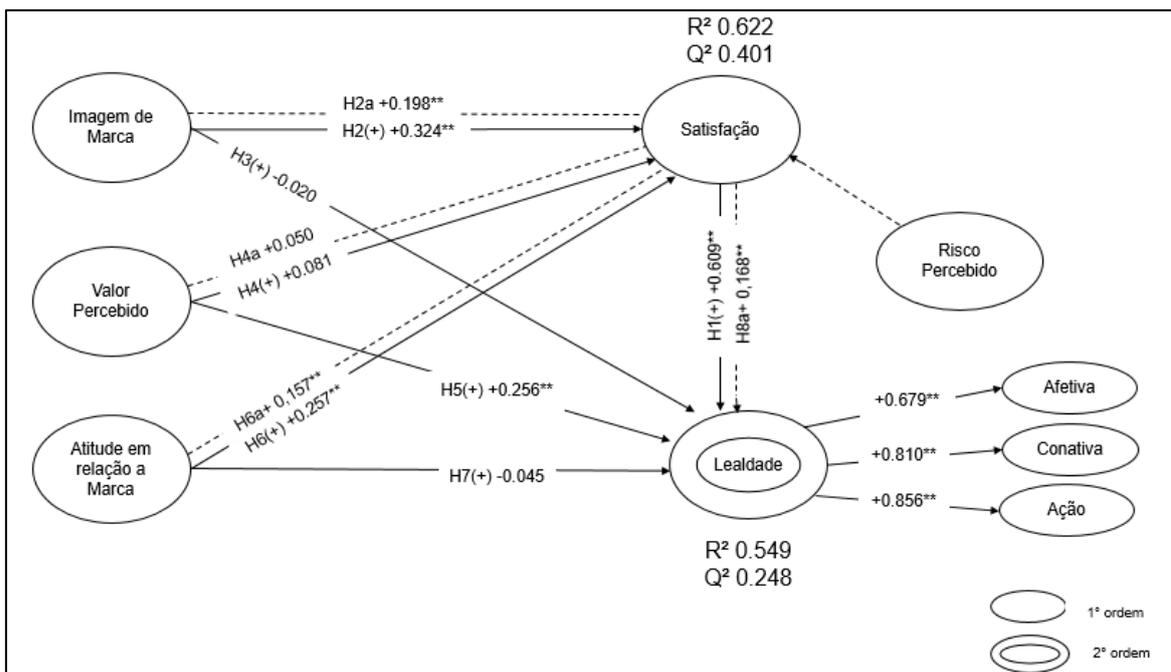


Figura 2. Modelo Estrutural (teste das Hipóteses)

Nota: R<sup>2</sup> - Coeficiente de determinação; Q<sup>2</sup> - Relevância preditiva; \*\* p-valor < 0,01; \* p-valor < 0,05.  
 Fonte: Elaboração própria a partir dos resultados da pesquisa

Primeiramente, foi verificada a influência das variáveis de controle (sexo, idade, renda mensal, escolaridade, frequência que costuma comprar produtos cosméticos, quanto gasta em produtos cosméticos, qual produto cosmético costuma comprar e onde busca informações sobre o produto cosmético) nos construtos endógenos (Lealdade e Satisfação). Do conjunto de variáveis de controle presentes no modelo, apenas a variável idade teve significância com o construto endógeno Satisfação e Lealdade e a variável de controle quanto gasta em produtos cosméticos teve significância para o construto endógeno Satisfação.

Para as demais variáveis de controle não foram encontradas significâncias que indicassem suas influências sobre os construtos endógenos do modelo - foram excluídas. Após a identificação da influência das variáveis de controle, foram realizados os testes de hipóteses sem e com controles, - Tabela 5 - as hipóteses H1, H2, H5 e H6 foram significativas, H3 e H7 não foram significativas.

Verificou-se ainda as relações indiretas entre os construtos, as hipóteses H2a, H6a e H8a tiveram significância. Os resultados indicaram relações significativas dos construtos latentes de segunda ordem com os de primeira ordem, com e sem variável de -Tabela 5.

**TABELA 5: RESULTADOS SEM E COM VARIÁVEIS DE CONTROLE**

Hipóteses	relações	Resultados sem controles		Resultados com controles		f <sup>2</sup>	q <sup>2</sup>
		Coef. $\Gamma$	p-valor	Coef. $\Gamma$	p-valor		
H1 (+)	Satisfação → Lealdade	0,609	<b>0,000</b>	0,609	<b>0,000</b>	0,346	0,019
H2 (+)	Imagem de Marca → Satisfação	0,324	<b>0,000</b>	0,324	<b>0,000</b>	0,135	0,171
H3 (+)	Imagem de Marca → Lealdade	-0,020	0,765	-0,020	0,765	0,000	0,160
H4 (+)	Valor Percebido → Satisfação	0,083	0,142	0,081	0,156	0,009	0,299
H5 (+)	Valor Percebido → Lealdade	0,256	<b>0,000</b>	0,256	<b>0,000</b>	0,072	0,126
H6 (+)	Atitude em relação a Marca → Satisfação	0,257	<b>0,000</b>	0,257	<b>0,000</b>	0,075	0,171
H7 (+)	Atitude em relação a Marca → Lealdade	-0,045	0,457	-0,045	0,453	0,002	0,168
<b>Efeitos Indiretos</b>							
H2a	Imagem de Marca → Satisfação → Lealdade	0,197	<b>0,000</b>	0,198	<b>0,000</b>		
H4a	Valor Percebido → Satisfação → Lealdade	0,050	0,144	0,049	0,158		
H6a	Atitude em relação a Marca → Satisfação → Lealdade	0,156	<b>0,000</b>	0,157	<b>0,000</b>		
H8a	Risco Percebido	0,167	<b>0,000</b>	0,168	<b>0,000</b>		
<b>Construto de segunda ordem</b>							
	Lealdade → Lealdade Afetiva	0,681	<b>0,000</b>	0,679	<b>0,000</b>		
	Lealdade → Lealdade Conativa	0,808	<b>0,000</b>	0,810	<b>0,000</b>		
	Lealdade → Lealdade Ação	0,856	<b>0,000</b>	0,856	<b>0,000</b>		
<b>Variáveis de Controle</b>							
	Escolaridade → Lealdade			0,086	0,161		
	Escolaridade → Satisfação			-0,055	0,327		
	Fonte → Lealdade			0,098	0,258		
	Fonte → Satisfação			0,118	0,195		
	Freq → Lealdade			-0,054	0,326		
	Freq → Satisfação			-0,040	0,518		
	<b>Gasto → Lealdade</b>			0,102	<b>0,050</b>		
	<b>Gasto → Satisfação</b>			0,109	<b>0,047</b>		
	Idade → Lealdade			0,055	0,373		
	<b>Idade → Satisfação</b>			0,119	<b>0,050</b>		
	Local → Lealdade			0,140	0,137		
	Local → Satisfação			0,056	0,409		

Produto→ Lealdade	-0,058	0,584
Produto → Satisfação	-0,105	0,380
Renda → Lealdade	-0,301	0,610
Renda → Satisfação	-0,018	0,784
Sexo→ Lealdade	0,016	0,769

Fonte: Dados da pesquisa (2021) Legenda: f2 – Força do efeito; q2 – Tamanho do efeito preditivo; Coef.  $\Gamma$  - Coeficiente do Efeito.

Esse procedimento mostrou que as hipóteses H1, H2, H5 e H6 foram suportadas; e H3, H4 e H7 não. Para completar a avaliação do modelo estrutural, verificou-se a qualidade do ajuste do modelo por meio do Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ), que indica o poder de previsão do modelo, sendo os valores acima de 0,25 considerados aceitáveis pela literatura (Hair *et al.*, 2019). Os resultados do  $R^2$  para os construtos Lealdade (0,549) e Satisfação (0,622) foram todos superiores ao recomendado pela literatura - Figura 2.

O indicador  $Q^2$  estima a precisão do modelo, sendo que valores maiores que zero são aceitáveis (Hair *et al.*, 2019). Os resultados do  $Q^2$  para os construtos Lealdade (0,248) e Satisfação (0,401) foram todos superiores a zero, - Figura 2. Verificou-se também o fator de inflação de variância (VIF), que constata a presença de multicolinearidade do modelo, e o valores VIF devem ser menores que 3 recomendado pela literatura (Hair *et al.*, 2019) considerando que nesta pesquisa apontaram um VIF entre 1,000 e 3,173 indicando não haver problemas de colinearidade.

### 4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste trabalho foi identificar como os elementos antecedentes da lealdade, imagem da marca, valor percebido, e risco percebido influenciam a lealdade à essa marca. De acordo com os resultados encontrados, apresenta-se

uma síntese das hipóteses testadas na Tabela 6, para conclusão da avaliação do modelo estrutural.

**TABELA 6: EFEITO DIRETO- RESULTADO DO TESTE DE HIPÓTESES**

	<b>Hipóteses</b>	<b>Relação</b>
H1 (+)	Satisfação → Lealdade	suportada
H2 (+)	Imagem de Marca→Satisfação	suportada
H2a	Imagem de Marca → Satisfação → Lealdade	suportada
H3 (+)	Imagem de Marca→Lealdade	não suportada
H4 (+)	Valor Percebido→Satisfação	não suportada
H4a	Valor Percebido →Satisfação →Lealdade	não suportada
H5 (+)	Valor Percebido→Lealdade	suportada
H6 (+)	Atitude em relação a Marca→ Satisfação	suportada
H6a	Atitude em relação a Marca→ Satisfação →Lealdade	suportada
H7 (+)	Atitude em relação a Marca→ Lealdade	não suportada
H8a	Risco Percebido→ Satisfação→ Lealdade	suportada

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Assim sendo, com os resultados obtidos, foi possível efetuar diversas constatações sobre os resultados. A hipótese H1 propôs que a satisfação dos consumidores de cosméticos influencia positivamente a sua lealdade à marca. Conforme os resultados ( $\Gamma = 0,609$ ;  $f^2 = 0,346$ ;  $q^2 = 0,019$ ;  $p < 0,01$ ) a hipótese foi suportada. Corroborando os achados de Shahid e Tariq (2015) o resultado confirma que a satisfação do cliente tem um impacto positivo na lealdade. A satisfação do cliente é o criador da lealdade à marca, deixando evidente que a lealdade é afetada pela satisfação e intenção de recompra de produtos cosméticos (Chan e Mansori, 2016). Tendo a satisfação do consumidor com a escolha da marca cosmética efeito sobre a lealdade.

A hipótese H2 propôs que a imagem da marca influencia positivamente a satisfação dos consumidores de cosméticos. Conforme os resultados ( $\Gamma = 0,324$ ;  $f^2 = 0,135$ ;  $q^2 = 0,171$ ;  $p < 0,01$ ) a hipótese foi suportada. Tal constatação foi feita por Sondoh, Omar, Wahid, Ismail e Harun (2007), Upamannyu e Bhakar (2014),

Upamannyu e Sankpal (2014), Salami Sheeba e Malarvixhi (2019) e Thakur e Singh (2012) apontando que existe uma relação significativa positiva entre satisfação e lealdade por meio da imagem de marca de produtos cosméticos. Clientes satisfeitos constroem uma boa imagem de marca cosmética. Corroborando também com o achados de Anjana (2018), diz que a imagem de marca ajuda o consumidor a reconhecer um produto e aumentar o nível de satisfação.

A hipótese H3 propôs que a imagem de marca influencia positivamente a lealdade de consumidores de cosméticos. Conforme os resultados ( $\Gamma = -0,020$ ;  $f^2=0,000$ ;  $q^2=0,160$ ;  $p>0,05$ ) a hipótese não foi suportada. Este resultado difere dos achados de Anwar, Gulzar, Sohail e Akram (2011) que identificou relação positiva entre imagem de marca e lealdade dos consumidores de cosméticos e de Chung, Yu, Kim e Shin (2016) que revelou que a imagem de marca e a satisfação do cliente são fatores importantes para induzir uma lealdade positiva do consumidor de cosméticos.

A hipótese H4 propôs o valor percebido influencia positivamente a satisfação dos consumidores de cosméticos. Conforme os resultados ( $\Gamma = 0,081$ ;  $f^2=0,009$ ;  $q^2=0,299$ ;  $p>0,05$ ) a hipótese não foi suportada. Estes resultados diferenciam do achado de Chen, Lee, Tu e Chao (2015) que mostrou que o valor percebido do consumidor de produtos cosméticos é influenciado por meio da intenção de compra do consumidor satisfeito, assim como de Nguyen, Nguyen e Vo (2019) que dizem que a intenção de recompra de cosméticos orgânicos no Vietnã é impactada pela atitude, pela satisfação do cliente e pelo valor percebido.

A hipótese H5 propôs o valor percebido influencia positivamente a lealdade dos consumidores de cosméticos. Conforme os resultados ( $\Gamma = 0,256$ ;  $f^2=0,072$ ;

$q^2=0,126$ ;  $p<0,01$ ) a hipótese foi suportada. Tal constatação foi feita por Kitrungrpaiboo e Kim (2017) que indicaram que o boca a boca, o valor percebido, a conveniência e a satisfação, são fatores relevantes que podem criar a lealdade à marca de produtos cosméticos. Assim como, Mwai, Muchemi e Ndungu (2015) concluíram que fatores como confiança, valor percebido, satisfação e preço do produto cosmético exercem um papel importante no fortalecimento da lealdade à marca.

A hipótese H6 propôs que a atitude em relação à marca influencia positivamente a satisfação dos consumidores de cosméticos. Conforme os resultados ( $\Gamma= 0,257$ ;  $f^2=0,075$ ;  $q^2=0,171$ ;  $p<0,01$ ) a hipótese foi suportada. Corrobora com os achados de Yoon, Hwang, Suh e Kim (2017) que examinou o comportamento de compras de turistas chineses que compram cosméticos coreanos quando visitando a Coreia do Sul, evidenciando que a satisfação influencia significativamente a atitude em relação a marca. Corroborando também com achados de Asgari e Hosseini (2015) de como o impacto das atitudes em relação à marca de um cosmético coreano na satisfação e lealdade, apresentando resultados com efeitos significativos.

A hipótese H7 propôs que a atitude em relação à marca influencia positivamente a lealdade dos consumidores de cosméticos. Conforme os resultados ( $\Gamma= -0,045$ ;  $f=-0,002$ ;  $q^2=0,168$ ;  $p>0,05$ ) a hipótese não foi suportada. Tal constatação difere do achado de Hanzae e Andervazh (2012) apontando que a lealdade à marca implica que os consumidores tenham uma boa atitude em relação a uma determinada marca sobre outras marcas concorrentes, assim como, Abubakar (2014) diz que a lealdade à marca é uma função do comportamento e

atitudes e existe quando os clientes têm uma atitude em relação à marca exibida por meio da recompra.

**TABELA 7- EFEITO INDIRETO - MEDIADOR SATISFAÇÃO**

	<b>Hipóteses</b>	<b>Relação</b>
H2a	Imagem da Marca → Satisfação → Lealdade	suportada
H4a	Valor Percebido → Satisfação → Lealdade	não suportada
H6a	Atitude em relação a Marca → Satisfação → Lealdade	suportada
H8a	Risco Percebido → Satisfação → Lealdade	suportada

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Para analisar as relações indiretas, este estudo propôs verificar o efeito mediador da satisfação. Os resultados encontrados indicaram o efeito mediador parcial nas duas relações propostas H2a e H6a, sem efeito de mediação H4a e efeito total H8a. De modo que seja possível avaliar se a mediação é total (quando o efeito indireto é significativo, mas o direto é nulo) ou parcial (quando o efeito indireto e direto é significativo) (Bido & Silva, 2019).

O resultado do efeito indireto presente na relação entre imagem da marca, satisfação e lealdade (H2a) foi suportada ( $\Gamma = 0,198$ ;  $p < 0,01$ ), tal resultado permite inferir que quanto maior a satisfação do consumidor, mais forte é a relação positiva entre imagem da marca e lealdade dos consumidores de cosméticos. O resultado do efeito indireto presente na relação valor percebido, satisfação e lealdade (H4a) não foi suportada ( $\Gamma = 0,049$ ;  $p > 0,05$ ), o que sugere que a satisfação do consumidor não afeta a lealdade por meio do valor percebido. No entanto, como já demonstrado, o valor percebido tende a influenciar de forma direta e positiva a lealdade dos consumidores de produtos cosméticos. Dessa forma, não foi encontrado efeito mediador nessa relação.

O resultado do efeito indireto presente na relação entre atitude em relação a marca, satisfação e lealdade (H6a) foi suportada ( $\Gamma = 0,157$ ;  $p < 0,01$ ), o que sugere

que quanto maior a satisfação do consumidor, mas forte é a relação positiva entre atitude em relação a marca e lealdade dos consumidores de produtos cosméticos. Por fim, o resultado do efeito indireto presente na relação entre risco percebido, satisfação e lealdade (H8a) foi suportada ( $\Gamma = 0,168$ ;  $p < 0,01$ ), o que permite inferir que quanto maior o risco percebido, mas fraca é a relação positiva entre satisfação e a lealdade dos consumidores de produtos de cosméticos, no entanto, o construto risco percebido tende a influenciar a decisão de compra dos consumidores

Os resultados apresentados neste estudo indicam que a imagem de marca e atitude em relação a marca podem exercer influência positiva na satisfação dos consumidores de cosméticos, ou seja o reconhecimento do produto cosmético através de informações recebidas pela internet e sua compra em loja física atende as expectativas do cliente. O consumidor de produtos cosméticos com experiências favoráveis exerce influência positiva na lealdade e desempenha um papel importante no fortalecimento da lealdade à marca dos consumidores de cosméticos.

O perfil de amostra dos respondentes contribui para a explicação dos resultados, através da renda destacou-se a faixa 2 a 3 salários mínimos com um total de 38,4% que consomem produtos cosméticos, evidenciou –se um total de 66,5 % dos consumidores que compram mensalmente produtos cosméticos, sendo o perfume o produto cosmético mais consumido, abrangendo um total de 33,2 % da pesquisa. Evidenciou que os consumidores compram apenas o que necessita de produtos cosméticos, com um total de 72,5 % da amostra, a maioria em lojas físicas num total de 58% e que busca informações referente aos produtos cosméticos pela internet, num total de 43,8% da amostra. Uma possível

abordagem para esse resultado, é que considerando o cenário da pandemia da COVID-19, a população precaveu-se no consumo de determinados segmentos, dentre eles o setor de cosméticos, tal fato pode ter afetado a opinião do respondente.

## Capítulo 5

### 5 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi identificar como os antecedentes da lealdade dos consumidores influenciam a lealdade à marca. Os resultados indicaram que a satisfação do consumidor e o valor percebido são fatores determinantes para a lealdade à marca. Nessa perspectiva, indicaram também que imagem de marca e atitude em relação a marca, mas não o valor percebido, exercem influência positiva na satisfação dos consumidores de cosméticos. No entanto, valor percebido impactou a lealdade. De forma indireta, o risco percebido enfraquece a relação positiva entre satisfação dos consumidores de cosméticos e lealdade à marca. Isso parece indicar uma certa confusão que os consumidores fazem entre satisfação e lealdade a uma marca, o que abre possibilidades para as ações mercadológicas e de formação da marca, especificamente para o caso de cosméticos.

Como contribuição teórica, este estudo traz a compreensão do comportamento do consumidor em relação ao consumo de produtos cosméticos, e tal comportamento do consumidor tem se tornado alvo das ações de marketing nas empresas. Como contribuição prática, o achado desta pesquisa contribui direcionando as empresas deste setor adotarem estratégias que dimensionam o relacionamento do cliente com o produto.

Como limitação, um estudo comparativo entre a percepção de homens e mulheres dentro desse setor cosmético. Fato de investigação ter sido realizada com corte transversal, os resultados podem mudar em pesquisas futuras, visto que as respostas são baseadas no comportamento dos respondentes no momento da

pesquisa. No entanto, é recomendado a replicação da pesquisa com outros perfis de amostra e que pesquisas futuras sejam realizadas com corte longitudinal para compreender o comportamento do consumidor ao longo do tempo.

Por fim, para pesquisas futuras propõe-se identificar novos elementos antecedentes da lealdade dos consumidores que influenciam a lealdade a marca, ampliando os resultados encontrados nessa pesquisa. Espera-se que este estudo impulse novos pesquisadores a explorar o comportamento dos consumidores de produtos cosméticos.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2020). *Panorama do setor: higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Recuperado em 21 de setembro, 2020, de [https://abihpec.org.br/site2019/wpcontent/uploads/2020/09/Panorama\\_do\\_Setor\\_atualizado\\_setembro\\_2020.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wpcontent/uploads/2020/09/Panorama_do_Setor_atualizado_setembro_2020.pdf).
- Abubakar, H. S. (2014). Analysis of factors affecting brand loyalty of product among consumers in Nigeria. *Developing Country Studies*, 4(6), 50-54.
- Alhedhaif, S., Lele, U., & Kaifi, B. A. (2016). Brand loyalty and factors affecting cosmetics buying behavior of saudi female consumers. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(3), 24-38.
- Anjana, S.S (2018). Um estudo sobre fatores que influenciam o comportamento de compra de cosméticos dos consumidores. *Revista Internacional de Matemática Pura e Aplicada*, 118 (9), 453-459.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Asgari, O., & Hosseini, M. S. (2015). Exploring the antecedents affecting attitude, satisfaction, and loyalty towards Korean cosmetic brands. *Journal of Distribution Science*, 13(6), 45-70.
- Aziz, N. A., & Ngah, H. (2019). The effect of self-expressive value and perceived value on Malaysian cosmetic brand loyalty: the mediating role of brand identification & word of mouth. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 14(1), 151-177.
- Azuizkulov, D. (2013). Country of origin and brand loyalty on cosmetic products among Universiti Utara Malaysia students. *Atlantic Review of Economics*, 2, 1-40.
- Bido, D. S., & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *RAEP - Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 1-31.
- Bobâlcă, C. (2014). Gaining insights into factors affecting customer loyalty in direct selling. *Marketing from Information to Decision*, (7), 52-68.

- Bonafin, L. M. (2010). A influência da marca no comportamento do consumidor nas decisões de compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. *Universidade Nove de Julho, São Paulo*.
- Borges, L.A.S., Carvalho, D.T., & Miranda, C.S.(2016). Antecedentes da intenção de compra de marcas próprias: um estudo no mercado emergente. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 56 (6), 611-625
- Bravo, B. S., Saueia, J. R., & Brondino-Pompeo, K. L. (2018). Endosso de marca: Comparação da influência de blogueiras e celebridades na atitude em relação à marca. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 344-355.
- Cengiz, H., & Akdemir-Cengiz, H. (2016). Review of brand loyalty literature: 2001–2015. *Journal of Research in Marketing*, 6(1), 407-434.
- Chan, Y. Y., & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12-29.
- Chen, C. W., Chen, T. H., & Lin, Y. F. (2011). Statistical analysis for consumers intentions of purchasing cosmetics. *African Journal of Business Management*, 5(29), 11630-11635.
- Chen, H., Lee, Y., Tu, Y., & Chao, Y. (2015). *Consumer purchase intention for skin-care products*. Recuperado em 20, setembro, 2020 de, <<http://ir.lib.cyut.edu.tw:8080/bitstream/310901800/31995/2/Consumer+Purchase+Intention+for+Skin-care+Products.pdf>>.
- Chung, K. H., Yu, J. E., Kim, W., & Shin, J. I. (2016). The antecedent and consequences of brand image in a low-priced cosmetic brand of South Korea: The moderating effect of gender. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(2), 175-184.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Costa, A. C. R., & FARIAS, S. A. (2004). Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores. Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 28.
- Coutinho, M. A., Mesquita, J. M. C., & Muylder, C. F. (2018). Ultimate loyalty: A case study of Harley-Davidson clients. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(3), 143-154.
- Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2012). Satisfaction and loyalty to a website: The moderating effect of perceived risk. *EsicMarket Economic and Business Journal*, 141, 183-207.

- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1-9.
- Fanton, A., Lazzari, F., Milan, G. S., & Eberle, L. (2017). Efeito país de origem e comportamento do consumidor: a percepção feminina sobre cosméticos. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 10(3), 514-532.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freitas, R. F. C., Mainardes, E. W., & Portugal, C. A. (2019). Lealdade dos clientes de restaurantes self-service. *Revista de Administração FACES Journal Belo Horizonte*, 18(1), 130-151.
- Giraldi, J. D. M. E., Ikeda, A. A., & Carvalho, D. T. D. (2008). Atitudes em relação a produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(3), 11-37.
- Gosling, M., Souza, B. B., & Araújo, G. C. (2006). Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: um modelo teórico. *Anais do XXVI Encontro nacional de engenharia de produção*, Fortaleza, CE, Brasil, 26.
- Gruber, B., Roesler, D. H., Salgado, H. D.S. A., Almeida, K. B., Salata, N. S., Brunetta, D. F. (2016). A percepção da imagem da marca O Boticário pelas suas consumidoras. *Revista da FAE*, 1, 77-91.
- Guo, X., Heinberg, M., & Zou, S. (2019). Enhancing consumer attitude toward culturally mixed symbolic products from foreign global brands in an emerging-market setting: The role of cultural respect. *Journal of International Marketing*, 27(3), 79-97.
- Gurbuz, A. (2017). The influence of perceived risk on brand addiction: A research on cosmetics products. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(10), 164-171.
- Handriana, T. (2017). Consumer attitudes toward advertisement and brand, based on the number of endorsers and product involvement: An experimental study. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(3), 289-306.
- Hanzaee, K. H., & Andervazh, L. (2012). The influence of brand loyalty on cosmetics purchase intention of Iranian female consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.
- Henrique, J. L., Monteiro, P. R. R., & de Matos, C. A. (2013). As influências dos valores pessoais nas atitudes e nas fases da lealdade. *Revista de Ciências da Administração*, 15(36), 101-115.

- Hor-Meyll, L. F. (2004). Construção de uma escala para mensurar o risco percebido na compra online de um serviço hoteleiro. *Anais do Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Curitiba, PR, 28.
- Horvat, S., & DOSEN, D. O. (2013). Perceived risk influence on the consumer attitude to private labels in the product's life cycle growth stage. *Economic and Business Review*, 15(4), 267-291.
- Im, I., Kim, Y., & Han, H. J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information & Management*, 45(1), 1-9.
- Jalees, T., Shahid, N., & Tariq, H. (2015). An empirical investigation on the effect of brand loyalty. *Journal of Management Sciences*, 2(1), 166-184.
- Jamal, A., Khan, M. S., & Tsesmetzi, M. S. (2011). Information cues roles in product evaluations: The case of the UK cosmetics market. *Journal of Strategic Marketing*, 20(3), 249-265.
- Jawahar, J. V., & Tamizhjyothi, K. (2013). Consumer attitude towards cosmetic products. *International Journal of Exclusive Management Research*, 3(6), 608-625.
- Kang, J. Y. M., & Kim, E. (2012). E-Mass customisation apparel shopping: effects of desire for unique consumer products and perceived risk on purchase intentions. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(2), 91-103.
- Khraim, H. S. (2011). The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123.
- Keller, K. L. (2003). *Understanding brands, branding and brand equity*. *Interactive marketing*, 5(1), 7-20.
- Kitrungpaiboon, K., & Kim, S. (2017). Factors affecting brand loyalty to cosmetics product: a case study of Thai consumers in Bangkok. *AU-GSB e-JOURNAL*, 9(2), 53.
- Larán, J. A., & Espinoza, F. D. S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51-70.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers' attitudes toward retail brands—An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 218-223.

- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Lima, A. S, Silva, J. D., Spinoza, S. R. M., Bergamo, F., & Albuquerque, E. (2019). Minha unha é leal. *Acta Negócios*, 2(1), 83-99.
- Lima, C. G. D. Jr., & Castelo, J. S. F. (2018). Atitudes do consumidor frente ao consumo de marcas de cosméticos. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 561-574.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Lin, Y., Li, Y., & Tsay, C. (2015). An investigation of the relationship between customer satisfaction and loyalty on the brand image of Taiyen's products: A case study of the customer in Pingtung area. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 53-63.
- Loebis, P. H., Utami, S., Basyir, M., Rakhmawati, L., Fahmi, I., Aprilia, C., & Fauziati, R. (2019). Mediated effect of consumer satisfaction on the influences of experiential marketing and product quality on customer loyalty of maybelline cosmetic products in Banda Aceh, Indonesia. In *1st Aceh Global Conference (AGC 2018)*.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.
- Martinho, E., Farias, J., & Rozzett, K. (2012). A influência do valor percebido e da satisfação na lealdade da consumidora de cosméticos. *V encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, PR. Brasil.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., & da Cunha, C. F. (2012). Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 3-17.
- Moura, R. G. (2017). Comportamento do consumidor: A influência da embalagem no processo de decisão de compra das mulheres na aquisição de cosméticos nos supermercados. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, 16(1), 4-24.

- Mwai, L. K., Muchemi, A., & Ndungu, C. W. (2015). Analysis of brand loyalty in cosmetic products: A case of selected salons in Nyeri Town. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(4), 210-219.
- Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205-214.
- Nsairi, Z. B. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40(9), 676-698.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Paulseen, M.; Roulet, R.; Wilke, S. (2014). Risk as moderator of the trust-loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 48, 964-981.
- Politta, F., Bigois, L., Gasparotto, L., Silva, C., & Basso, K. (2017). The brand image influence on consumer satisfaction and loyalty. *International Journal of Business & Marketing*, 2(1), 32-43.
- Priyanga, P., & Krishnaveni, R. (2013). Perception of women consumer towards branded cosmetics in Nagapattinam District. *International Journal of Science and Research*, 5(7), 652-654.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Salami Sheeba, S. M., & Malarvixhi, J. (2019). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(1), 431-436.
- San Martín, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33 (4), 629-654.
- Schuler, M., & Toni, D. (2015). Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos: através do MCI: *Método para Configuração de Imagem*. São Paulo: Atlas.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Silva, L. A. D., Merlo, E. M., & Nagano, M. S. (2012). Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de

marca própria de supermercados. *Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 18(1), 97-129.

- Silveira, D. M. D. (2016). Marketing de relacionamento: estudo de caso em uma empresa de cosméticos. *Revista Eletrônica Estácio Papirus*, 3(1), 03-25.
- Soares, A. A. C., & Costa, F. J. (2008). A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: uma análise em academias de ginástica. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN*, 10(28), 295-312.
- Soleh, M. N., Adawiyah, W. R., & Afif, N. C. (2019). The influence of the halal logo on cosmetic products on brand loyalty is mediated by brand satisfaction and brand trust. *Icore*, 5(1), 237-244.
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Srivastava, M. (2014). A study of determinants of brand loyalty in cosmetic and buying behavior of female consumers from the retailer's point of view in Pune city. *International Journal of Business and General Management*, 3(3), 77-86.
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Tan, T.L., & Trang, D.T.D. (2019). Factors affecting brand image: The case of pepsodent in Da Nang, Vietnam. *Journal of Brand Management*. 16(2), 7-25.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Tonkin, M. (2016). *A research study to determine required brand building aspects in Cape Town's cosmetics industry, with specific reference to brand loyalty amongst urban women*. Recuperado em 20, setembro, 2020 de, [http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/150/Madison%20Tonkin\\_Final%20Research%20Submission.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/11622/150/Madison%20Tonkin_Final%20Research%20Submission.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., & Linh, P. T. T. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363-375.

- Upamannyu, N. K., & Bhakar, S. S. (2014). Effect of customer satisfaction on brand image & loyalty intention: A study of cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Technology*, 4(1), 296-307.
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect of brand image on customer satisfaction & loyalty intention and the role of customer satisfaction between brand image and loyalty intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 274-285.
- Van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.
- Vaz, G. C., & da Silva Terres, M. (2019). A mediação do brand equity na relação entre as evidências físicas e a intenção de compra em lojas de cosméticos. *Revista de Administração IMED*, 9(1), 50-70.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (6), 405-421.
- Vieira, V. A., & Slongo, L. A. (2008). Um modelo dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(spe), 65-87.
- Yoon, J. H., Hwang, Y. C., Suh, J., & Kim, J. G. (2017). Chinese tourist shopping satisfaction and brand attitude to korean cosmetics: A disconfirmation approach. *The Journal of Distribution Science*, 15(10), 51-63.
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *LogForum*, 8(4), 327-337.
- Zhang, X. (2019). Research on the Influence factors of brand experience on consumers' brand loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 7(2), 556-561.

## APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTOS

Construtos	Indicadores
LEALDADE (Viera & Slongo, 2008)	<p><b>Lealdade Cognitiva</b>            LE1. Eu acredito que utilizar os cosméticos da marca que uso é preferível a outras marcas de cosméticos.            LE2. Eu acredito que a marca de cosméticos que uso tem as melhores ofertas do momento.            LE3. Eu prefiro os cosméticos da marca que uso, do que outras marcas de cosméticos.            LE4. Eu acredito que as características da marca de cosméticos que uso não são adequadas com as características que eu gosto.</p> <p><b>Lealdade Afetiva</b>            LE5. Eu gosto do desempenho da marca de cosméticos que uso.            LE6. Eu gosto das características tanto da marca quanto das ofertas da marca de cosméticos que uso.            LE7. Eu tenho atitudes negativas em relação à marca de cosméticos que uso.            LE8. Eu não gosto das ofertas da marca de cosméticos que uso.</p> <p><b>Lealdade Conativa</b>            LE9. Eu tenho comprovado que a marca de cosméticos que uso é melhor do que as outras marcas.            LE10. Constantemente, o desempenho da marca de cosméticos que uso é superior a de outras marcas.            LE11. Eu quase sempre percebo as ofertas da marca de cosméticos que uso como inferiores às ofertas dos concorrentes.</p> <p><b>Lealdade a Ação</b>            LE12. Eu poderia continuar a escolher a marca de cosméticos que uso antes de outras.            LE13. Eu irei, com certeza, continuar a escolher a marca de cosméticos que uso dentre as opções.            LE14. Eu dou prioridade às ofertas da marca de cosméticos que uso em relação a outras marcas.            LE15. Eu sempre escolherei as ofertas da marca dos cosméticos que uso quando precisar de cosméticos.</p>
SATISFAÇÃO (Costa & Farias, 2004)	<p>S1. Sinto-me bem sobre minha decisão de compra de cosméticos da marca que uso.            S2. Estou feliz por ter feito compra de cosméticos da marca que uso.            S3. Estou certo que fiz a coisa certa fazendo compras de cosméticos da marca que uso.            S4. Se eu tivesse a chance de comprar o mesmo cosmético da marca que uso de novo, compraria.            S5. Minha escolha por ter feito compra de cosméticos da marca que uso foi inteligente.            S6. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar cosméticos da marca que uso.</p>
IMAGEM DE MARCA (Politta, Gasparotto, Silva, & Basso, 2017)	<p>IM1. Eu sei o que a marca de cosméticos que uso representa para mim.            IM2. Eu consigo identificar a minha marca de cosméticos que uso entre outras marcas de cosméticos concorrentes.            IM3. Eu conheço bem a marca de cosméticos que uso.            IM4. Algumas características da marca de cosméticos que uso vêm a minha mente rapidamente.            IM5. Eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou do logotipo da marca de cosméticos que uso.</p>
VALOR PERCEBIDO (Freitas, Mainardes, &	<p>VP1. Vale a pena utilizar os cosméticos da marca que uso, ao invés de outras marcas, mesmo quando elas são semelhantes.            VP2. Mesmo que outras marcas de cosméticos tenham as mesmas características, eu prefiro comprar os cosméticos da marca que uso.</p>

Portugal, 2019)	VP3. Mesmo que haja outras marcas de cosméticos tão boas quanto, eu prefiro a marca de cosméticos que uso. VP4. Se outras marcas de cosméticos não são em nada diferentes, parece mais inteligente comprar os cosméticos da marca que uso.
ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA (Guo, Heinberg, & Zou, 2019)	A1. No geral, sou a favor da marca de cosméticos que uso. A2. Minha atitude em relação à marca de cosméticos que uso é positiva. A3. Eu gosto da marca de cosméticos que uso.
RISCO PERCEBIDO (Hor-Meyll, 2004)	RP1. De modo geral, não há muitos riscos em comprar cosméticos da marca que uso. RP2. Levando tudo em consideração, comprando os cosméticos da marca que uso posso ser enganado. RP3. Considerando todos os aspectos, a compra dos cosméticos da marca que uso vai me trazer problemas. RP4. Tenho certeza que vou ficar satisfeito comprando cosméticos da marca que uso.

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Olá!

Sou estudante de mestrado em Administração da FUCAPE Business. Estou desenvolvendo pesquisa acadêmica sobre produtos cosméticos para minha dissertação, e gostaria de sua opinião. Este é um estudo direcionado especificamente ao público que tem o hábito de consumir produtos cosméticos. A pesquisa é totalmente confidencial, o respondente não é identificado.

Convidamos você a participar da pesquisa, respondendo ao questionário abaixo com duração de alguns minutos. Nas questões que seguem, quero saber sua opinião: se você concorda ou discorda das afirmações. Para tanto, as respostas são apresentadas em uma escala de 1 a 5 pontos, sendo: 1 "discordo totalmente" com a afirmação e 5, "concordo totalmente" com a afirmação.

Sua colaboração é muito importante. Obrigada!

Mestranda Ana Paula R. Ferreira

Professora Dra. Arilda Magna Campagnaro Teixeira (orientadora)

1- Você costuma consumir produtos cosméticos?

sim  não

INSTRUÇÃO 1: As afirmações a seguir são acompanhadas de uma escala de cinco pontos cujos números tem a seguinte interpretação:

1 = discordo totalmente

2 = discordo parcialmente

3= nem discordo e nem concordo

4= concordo parcialmente

5= concordo totalmente

Para responder as afirmações clique no número que melhor representa a sua concordância com a afirmação apresentada.

2-Eu acredito que utilizar cosméticos da marca que uso é preferível a outras marcas de cosméticos.

3-Eu acredito que a marca de cosméticos que uso tem as melhores ofertas do momento.

4-Eu prefiro os cosméticos da marca que uso, do que outras marcas de cosméticos.

5-Eu acredito que as características da marca de cosméticos que uso não são adequadas com as características que eu gosto.

6-Eu gosto do desempenho da marca de cosméticos que uso.

7-Eu gosto das características tanto da marca quanto das ofertas da marca de cosméticos que uso.

8-Eu tenho atitudes negativas em relação à marca de cosméticos que uso.

9-Eu não gosto das ofertas da marca de cosméticos que uso.

10-Eu tenho comprovado que a marca de cosméticos que uso é melhor do que as outras marcas.

11-Constantemente, o desempenho da marca de cosméticos que uso é superior a de outras marcas.

12-Eu quase sempre percebo as ofertas da marca de cosméticos que uso como inferiores às ofertas dos concorrentes.

13-Eu poderia continuar a escolher a marca de cosméticos que uso antes de outras.

14-Eu irei, com certeza, continuar a escolher a marca de cosméticos que uso dentre as opções que existem no mercado.

15-Eu dou prioridade às ofertas da marca de cosméticos que uso em relação a outras marcas.

16-Eu sempre escolherei as ofertas da marca dos cosméticos que uso quando precisar de cosméticos.

17-Sinto-me bem sobre minha decisão de compra de cosméticos da marca que uso.

- 18-Estou feliz por ter feito compras de cosméticos da marca que uso.
- 19-Estou certo que fiz o melhor fazendo compras de cosméticos da marca que uso.
- 20-Se eu tivesse a chance de comprar o mesmo cosmético da marca que uso novamente, compraria.
- 21-Minha escolha por ter feito compras de cosméticos da marca que uso foi inteligente.
- 22-Estou satisfeito com a minha decisão de comprar cosméticos da marca que uso.
- 23-Eu sei o que a marca de cosméticos que uso representa para mim.
- 24-Eu consigo identificar a marca de cosméticos que uso entre outras marcas de cosméticos concorrentes.
- 25-Eu conheço bem a marca de cosméticos que uso.
- 26-Algumas características da marca de cosméticos que uso vêm a minha mente rapidamente.
- 27-Eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou do logotipo da marca de cosméticos que uso.
- 28-Vale a pena utilizar os cosméticos da marca que uso, ao invés de outras marcas, mesmo quando elas são semelhantes.
- 29-Mesmo que outras marcas de cosméticos tenham as mesmas características, eu prefiro comprar os cosméticos da marca que uso.
- 30-Mesmo que haja outras marcas de cosméticos tão boas quanto, eu prefiro a marca de cosméticos que uso.
- 31-Se outras marcas de cosméticos não são em nada diferentes, parece mais inteligente comprar os cosméticos da marca que uso.
- 32-No geral, sou a favor da marca de cosméticos que uso.
- 33-Minha atitude em relação à marca de cosméticos que uso é positiva.
- 34-Eu gosto da marca de cosméticos que uso.

35-De modo geral, não há muitos riscos em comprar cosméticos da marca que uso.

36-Levando tudo em consideração, comprando os cosméticos da marca que uso posso ser enganado.

37-Considerando todos os aspectos, a compra dos cosméticos da marca que uso vai me trazer problemas.

38-Tenho certeza que vou ficar satisfeito comprando cosméticos da marca que uso.

**Agora seus dados pessoais:**

39- Qual o seu sexo?

Feminino

Masculino

40- Qual a sua idade?

Menos de 20 anos

21 a 30 anos

31 a 40 anos

acima de 50 anos

41- Qual a sua renda familiar?

até 1 salário mínimo

de 2 a 3 salários mínimos

de 4 a 5 salários mínimos

acima de 6 salários mínimos

42-Qual a sua escolaridade?

ensino fundamental ou menos

ensino médio/técnico

ensino superior

pós graduado

outro

43-Com que frequência você costuma comprar produtos cosméticos?

diariamente

semanalmente

mensalmente

- anualmente
- apenas em ocasiões especiais
- outro

44-Qual o produto cosmético que você mais usa?

- perfume
- maquiagem
- corpo e banho
- cabelos
- cuidados para pele
- outro

45-Quanto você gasta em cosméticos?

- muito pouco
- apenas o que necessito
- exagero algumas vezes
- compulsivamente
- outro

46-Onde você costuma comprar cosméticos?

- Catálogo
- Internet
- Lojas físicas
- Outro

47-Quais fontes que você usa para ter informações sobre cosméticos?

- Internet
- Amigos e ou familiares
- Embalagem do produto
- Profissionais especializados
- Outro