

() Graduação (X) Pós-Graduação

O GRAU DE LEALDADE NO SETOR COSMÉTICO: uma análise descritiva

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

RESUMO

O presente trabalho versa sobre apresentar as percepções do consumidor no setor de cosméticos em relação ao grau de lealdade apresentado. Tais percepções foram apuradas por meio de uma pesquisa qualitativa descritiva, realizada com 10 respondentes de diferentes faixas etárias do sexo feminino. O objetivo geral do estudo é analisar qual é o grau de lealdade apresentado pelas consumidoras do setor de cosméticos por meio de uma pesquisa descritiva. Os resultados da pesquisa apontam existir um alto grau de lealdade no setor cosméticos apurados conforme a escala *Phrase Completion*, sendo maior nas subcategorias de produtos cosméticos de maquiagem e creme corporal e menor nas subcategorias creme facial e produtos para Unhas.

Palavras-chave: Lealdade; Cosméticos; Pesquisa.

1 INTRODUÇÃO

A lealdade no consumo sempre foi um tema relevante de grande interesse mercadológico por parte das empresas e das marcas, desta forma, entender como o consumidor de determinado segmento entende e constrói seu processo de lealdade de consumo é de grande relevância não só ao campo acadêmico mercadológico, mas também ao segmento alvo, que deste estudo abrange o setor cosmético.

O presente trabalho versa sobre apresentar as percepções do consumidor no setor de cosméticos em relação ao grau de lealdade apresentado. Tais percepções foram apuradas por meio de uma pesquisa qualitativa descritiva, realizada com 10 respondentes de diferentes faixas etárias do sexo feminino.

O objetivo geral do estudo é analisar qual é o grau de lealdade apresentado pelas consumidoras do setor de cosméticos por meio de uma pesquisa descritiva.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A seguir serão apresentados os conceitos de lealdade e sobre o setor de cosméticos, fundamentais para o entendimento da pesquisa.

2.1 A LEALDADE:

A lealdade é um conceito complexo relacionado ao marketing muito abordado pela literatura e que vem demandando esforço de pesquisadores (HENRIQUE & MATOS, 2006). Oliver (1999) a define a lealdade como um esforço de comprometimento do consumidor em relação a um fornecedor, o que gera intenção de compra ou a própria compra repetida, se constituindo em um compromisso profundo de recomprar novamente um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro.

Para Mowen & Minor (1998), a lealdade pode ser definida como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, apresenta comprometimento (vínculo emocional) e pretende continuar comprando no futuro (ou seja, é a resposta comportamental resultante de um processo elaborado sobre uma ou mais opções alternativas. Essa situação implica compras repetidas baseadas em fatores cognitivos, afetivos, avaliativos e motivacionais, que são os componentes clássicos de uma atitude.

Os componentes atitudinais e comportamentais no processo de decisão do consumidor relacionados à intenção ou comportamento de recompra nem sempre são considerados com a mesma intensidade. Segundo Dick & Basu (1994), a combinação desses dois fatores leva a quatro situações diferentes descritas a seguir.

Segundo a proposição efetuada por Dick & Basu (1994), na lealdade verdadeira, a atitude é favorável e a recompra é consistente. Esta perspectiva considera, além do comportamento de recompra, os antecedentes de atitude que levam ao comprometimento do consumidor. Na lealdade falsa, também chamada de espúria, o cliente compra (forte comportamento), mas possui baixo comprometimento atitudinal (não possui preferência). Isto significa que outros fatores estão influenciando a compra deste cliente, como, por exemplo, preço mais baixo. Estas pessoas estão mais propensas a trocar de fornecedor em face de melhores alternativas. Portanto o índice de recompra nem sempre indica lealdade, porquanto a compra pode ter sido baseada em preço, conveniência, ou lealdade a mais de uma marca.

Já no nível de lealdade latente, apesar de possuir forte atitude, o cliente demonstra baixo nível de recompra, possivelmente devido a barreiras de acesso, como preço ou conveniência de compra. E, por fim, identifica-se o comportamento sem lealdade, que se refere a indivíduos que demonstram baixa atitude (não há preferência) e baixo comportamento (a compra não é regular) (DICK & BASU, 1994).

Já para Bloemer e Kasper (1995) existem apenas dois tipos de lealdade: a lealdade verdadeira e a lealdade espúria, em que a principal diferença entre os dois conceitos está no fato de que a lealdade verdadeira se baseia em um forte comprometimento com a marca, enquanto a lealdade espúria é baseada especificamente na inércia. Na lealdade verdadeira, o consumidor compromete-se com a marca, de forma que, cada vez que ele necessitar de um determinado produto, insistirá na compra de uma mesma marca. Por outro lado, na lealdade espúria, o consumidor poderá, facilmente, comprar de uma outra marca. Para isso, basta ele se sentir motivado, seja por conta própria, seja por estímulos externos a pesquisar outras opções no mercado.

Segundo Sudharshan (1995) o conceito de lealdade do consumidor está intimamente ligado ao branding (estratégias de marca), pois a lealdade e o comportamento de compra repetida somente surgem quando os consumidores são capazes de identificar facilmente os produtos de sua preferência. A lealdade à marca é um parâmetro a ser avaliado em qualquer situação como forma de determinar o valor de uma marca, visto que ter uma base de clientes fiéis gera um fluxo de vendas e lucros mais denotados.

Gummesson (1999) analisa a lealdade como uma conquista gradativa do cliente por parte da empresa. Engel, Kolatt e Blackwell (1968) apresentam indicações de que a lealdade a marcas aumenta com a idade do consumidor.

Engel, Kolatt e Blackwell (1968) afirmam que embora o conceito de lealdade de marca seja um tipo de comportamento muito discutido, em geral, suas definições incluem os seguintes aspectos: sequencias de escolha de marcas; proporção de compras; probabilidades de compras repetitivas e; preferências de marca ao longo do tempo. Contudo, a lealdade de marca varia com os clientes e com as categorias de produtos.

Catwright (2003) considera que é necessário fazer uma distinção entre a lealdade para com a categoria de produtos em geral, com uma marca ou com um fornecedor em particular. Os consumidores leais a uma categoria de produto em geral, mas que não têm preferência por nenhuma marca em particular, não são considerados desleais visto que isso implicaria terem sido leais a uma marca em algum momento, o que não sucede. Os consumidores que são leais a uma marca em particular, compram sempre a mesma marca ou a marcas do mesmo produtor, contudo este tipo de lealdade tem vindo a diminuir com a entrada no mercado de marcas de distribuidor com preços inferiores. Os consumidores que são leais a um fornecedor em particular, encontram-se muitas vezes envolvidos pela rotina e dirigem-se sempre ao mesmo local para efetuar as suas compras por ser mais conveniente ou porque existe apenas um único fornecedor, nesse caso estes não têm poder de escolha encontrando-se num estado de ‘pseudo-lealdade’.

Nesse sentido Hill & Alexander (2006) afirmam que existem vários tipos de lealdade que não envolvem diretamente fidelidade, devoção ou dever, como por exemplo os mercados monopolistas que acontece quando o consumidor não tem opção de mudar para outro fornecedor. Em algumas outras situações os custos, a dificuldade e os constrangimentos da mudança de fornecedor são tão elevados que o consumidor só o faz em último recurso e por esta razão se mantém leal.

Segundo Grönroos (1993), entre os principais antecedentes da lealdade encontrados na literatura do comportamento do consumidor, encontram-se: a satisfação, a confiança e o comprometimento. A satisfação influencia positivamente nas futuras intenções de recompra. A confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo que o consumidor continue a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor. Já o comprometimento significa que uma parte envolvida no relacionamento se sente motivada, de alguma forma, a fazer negócios com a outra parte.

A lealdade de marca surge quando as atitudes de marca são favoráveis e mantidas com confiança, nesse contexto, o consumidor provavelmente não irá procurar informações sobre marcas alternativas e podem nem mesmo considerá-las ao fazer uma compra. A compra repetitiva e o uso de uma marca possuem um efeito de reforço sobre a lealdade de marca (SUDHARSHAN, 1995).

Porém, segundo Hennig-Thurau & Klee (1997) a lealdade é mais do que um processo de compra repetitivo (trocas relacionais), estando relacionado à apreciação e ao comprometimento (desejo de manter o relacionamento) do consumidor. Nesse sentido, a lealdade não pode ser encarada como um conceito único responsável pelo relacionamento entre o consumidor e a empresa, outros antecedentes também são responsáveis pela sua construção.

Os consumidores leais não necessitam de ser persuadidos com ações de marketing dispendiosas, visto que tendem a louvar as características dos seus produtos, fornecedores ou serviços preferidos e divulgam-nos pelos seus contatos (GREWAL & LEVY, 2011). A lealdade dos clientes já existentes representa igualmente uma barreira significativa à entrada de novos concorrentes, visto que os custos para redirecionar a lealdade dos clientes são, frequentemente, elevados (AAKER, 1996).

Nesse sentido, HILL & ALEXANDER (2006) afirmam que a retenção de clientes, enquanto condutora da lealdade, apresenta menos custos para as empresas, comparativamente à alternativa de conquista de novos clientes, tornando-se, por isso, numa estratégia mais rentável.

Quanto mais fiel for o consumidor, menos vulnerável a marca se tornará em relação à concorrência, porque o cliente estabelece uma relação de confiança com o produto ou serviço, inserindo-o no seu dia-a-dia (OLIVEIRA, 2009). A lealdade dos consumidores para com uma marca tem uma grande importância no planeamento de uma estratégia de marketing, constituindo uma base para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável (KOTLER & PFOERTSCH, 2010).

2.2 O SETOR DE COSMÉTICOS:

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, cosméticos são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas de uso externo nas diversas partes do corpo humano como pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência, corrigir odores corporais e protegê-los e mantê-los em

bom estado (ANVISA, 2005).

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

Segundo Capanema *et al.* (2007) o setor de cosméticos é caracterizado pela presença de grandes empresas internacionais, com atuação global, diversificadas ou especializadas nos segmentos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e pelas pequenas e médias empresas nacionais, em grande número, focadas na produção de cosméticos.

Para Capanema *et al.* (2007) o segmento de cosméticos é muito sensível à apresentação de seus produtos e, portanto, investe sempre em design e novos materiais para as embalagens.

Querino (2018) afirma que o mercado de cosméticos cresce cada vez mais, pois há uma busca incessante por produtos relacionados à beleza, além da crescente diversidade de novos produtos nessa categoria para todos os tipos de pessoas e diferentes finalidades. Outros fatores que favorecem esse crescimento é o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho e a participação do homem no consumo de cosméticos.

O mercado brasileiro está entre os mais importantes do mundo, caracterizando uma população vaidosa que passou a considerar os produtos cosméticos como essenciais (CAPANEMA *et al.*, 2007).

O setor de cosméticos, além de se caracterizar por atividades fortemente geradoras de valor, apresenta uma elevada capacidade de gerar emprego e renda (GARCIA & FURTADO, 2002). Exatamente por conta da importância do mercado brasileiro e também pelas suas fortes possibilidades de crescimento, todas as principais empresas mundiais, sejam de atuação especializada ou concentrada, mantêm atividades produtivas e comerciais no país.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 2018 o Brasil ocupava o quarto lugar, no ranking dos maiores países do mundo consumidores de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, perdendo apenas para os Estados Unidos, China e Japão, permanecendo na mesma colocação no ano de 2019 (ABIHPEC, 2019).

A ANVISA é órgão responsável no Brasil para legislação e fiscalização do setor de produtos cosméticos. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2005) define os produtos finais do setor de cosméticos segundo os riscos que os mesmos possam oferecer aos seus usuários, estabelecendo diferentes implicações para aprovação e comercialização no

mercado (CAPANEMA *et al.*, 2007).

A ANVISA (2005) por meio da RDC 211/2005 classifica os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes em duas categorias: os produtos de risco de grau 1 e os produtos de risco de grau 2. Os produtos de risco de grau 1 são produtos de higiene pessoal cosméticos e perfumes que se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às características intrínsecas do produto. Para fins desta pesquisa foram considerados apenas os produtos cosméticos de risco de grau 1, relacionados abaixo, sendo descartados itens de higiene e perfumaria.

Os produtos enquadrados em Risco Grau 1 pertencentes a categoria de cosméticos objeto desta pesquisa são: Base facial ou corporal; Batom labial e brilho facial; Blush/ Rouge; Corretivo facial; Creme, loção e gel para rosto; Esfoliantes; Hidratantes; Limpadores Faciais; Delineadores para lábios, olhos e sobrancelhas; Kajal, Demaquilantes; Loção tônica facial; Máscara para cílios; Máscara corporal e facial; Pó facial; Sombra para pálpebras; Produtos faciais e corporais; Produtos para unhas (ANVISA, 2005).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2002) a pesquisa é procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. O método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados para atingir o conhecimento.

Este estudo está pautado no paradigma interpretativo que, segundo Koetting (1984), o tem como objetivo compreender, interpretar, compartilhar a compreensão de forma mútua e participativa, uma vez que são estes os pressupostos pretendidos por este estudo.

A pesquisa realizada neste estudo teve caráter descritivo, que segundo Marconi & Lakatos (2005) é aquele que visa apenas a observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno ocorrido em uma amostra ou população, sem, no entanto, analisar o mérito de seu conteúdo. O design desta pesquisa é qualitativo, para Spratt, Walker e Robison (2004) a pesquisa qualitativa utiliza uma abordagem buscando a emergência de uma teoria e considera o fenômeno social como algo construído pelas pessoas, sendo este o mais apropriado para o entendimento de como se dá a lealdade dentre os pesquisados.

A pesquisa de campo utilizou uma escala de mensuração denominada escala *Phrase Completion* (HODGE E GILLESPIE, 2007) objetivando medir as percepções dos consumidores

sobre o segmento cosmético. A escala possui uma sequência de inteiros de 0 a 10, contendo 11 pontos subdivididos em três grupos: Pouco Significativo (pontuações 0, 1 e 2), Razoavelmente Significativo (pontuações de 3 a 7), Muito Significativo (pontuações 8, 9 e 10). Segundo Hodge e Gillespie (2007), o fato da escala *Phrase Completion* ter 11 pontos (de 0 a 10), facilita a interpretação por parte do pesquisado. Além de mais intuitiva e logicamente construída, a escala *Phrase Completion* teria ainda as vantagens do ponto de vista de operacionalização estatística.

Neste estudo, a amostra é de 10 sujeitos, do gênero feminino, estratificados etariamente, de modo a compor com um respondente por faixa etária, tendo como faixa de corte a idade inicial de 18 anos e a última categoria acima de 65 anos, totalizando uma amostra de 10 respondentes, conforme Tabela 01, com a estratificação da amostra da pesquisa a seguir.

Tabela 01: Estratificação da Amostra

Sujeitos	Faixa etária:	Número de Respondentes:
A	18 a 24 anos	1
B	25 a 29 anos	1
C	30 a 34 anos	1
D	35 a 39 anos	1
E	40 a 44 anos	1
F	45 a 49 anos	1
G	50 a 54 anos	1
H	55 a 59 anos	1
I	60 a 64 anos	1
J	Acima de 65 anos	1
		Total: 10

Fonte: Elaborado pelo Autor.

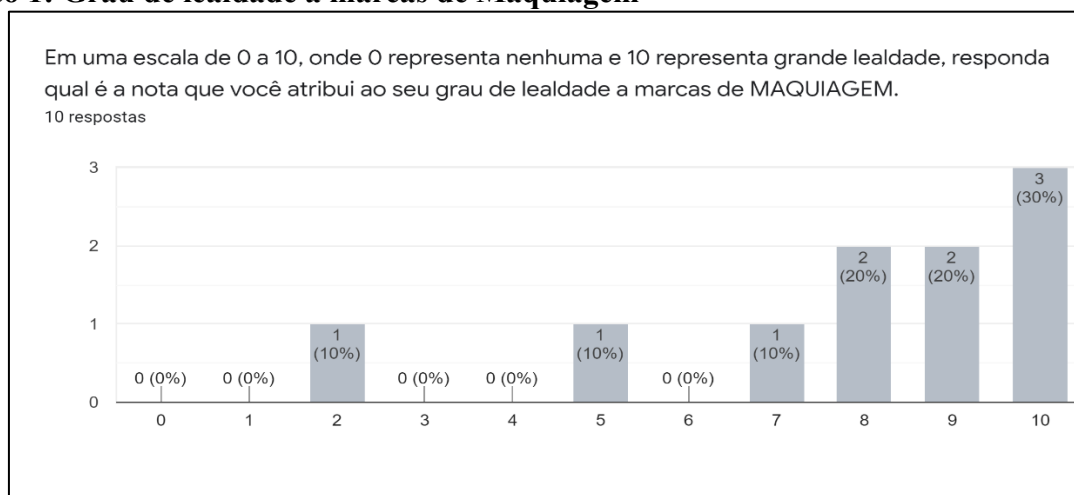
Em relação a determinação dos sujeitos da investigação, foi definido como grupo de sujeitos o público feminino, selecionados por convites em mídias sociais com temáticas ligadas ao segmento cosméticos, sendo estabelecido como critério para que o respondente pudesse fazer parte da pesquisa, ser consumidor de produto cosmético, independente da categoria do mesmo. A pesquisa de campo foi realizada online através de formulário online no site *Google Forms*, durante o mês de março de 2021, cujos resultados serão apresentados a seguir.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados de pesquisa sobre o grau de lealdade a marcas de produtos cosméticos atribuído pelos respondentes, contudo sem a explicitação de nomes, divididos em quatro subcategorias: Maquiagem, Creme Facial, Creme Corporal e produtos para Unhas, todos classificados no escopo de Risco grau 1 pela ANVISA.

No Gráfico 1 serão apresentados os resultados referentes ao grau de lealdade a marcas de maquiagem.

Gráfico 1: Grau de lealdade a marcas de Maquiagem

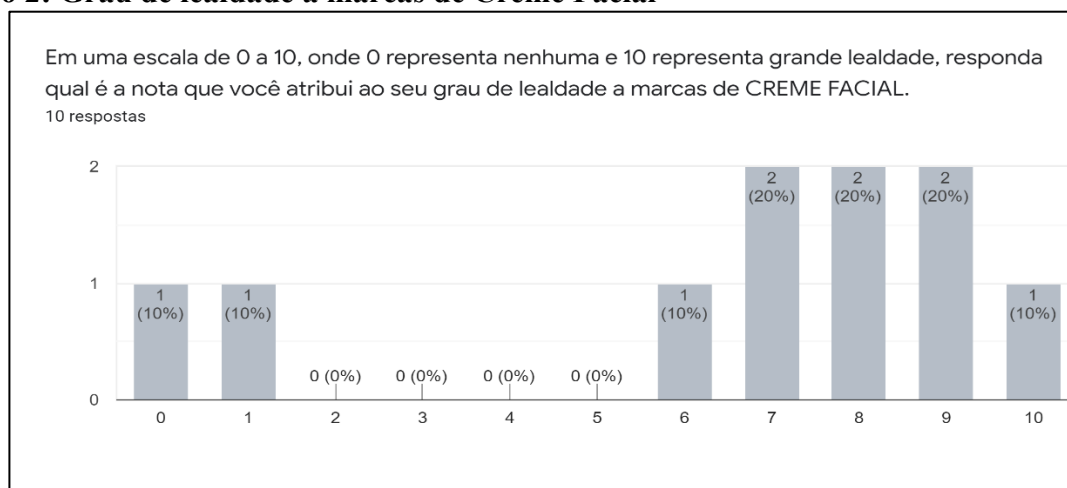


Fonte: Elaborado pelo autor

Para análise dessa questão, serão seguidas as proposições da escala *Phrase Completion* (HODGE E GILLESPIE, 2007), que escalona com notas de 0 a 10. Com relação ao grau de lealdade a marcas de maquiagem, 70% dos respondentes atribuíram grau de avaliação denominada ‘muita significância’ (pontuações 8, 9, 10) a seu grau de lealdade a marcas de maquiagem. Já 20% das respondentes afirmaram que seu grau de lealdade a marcas de maquiagem é ‘razoavelmente significativa’ que englobam as pontuações 3, 4, 5, 6 e 7. E, 10% das respondentes pontuou como ‘pouco significativa’ (pontuação 0, 1, 2) seu grau de lealdade a marcas de maquiagem.

A seguir, no Gráfico 2 serão apresentados os resultados referentes ao grau de lealdade a marcas de creme facial.

Gráfico 2: Grau de lealdade a marcas de Creme Facial

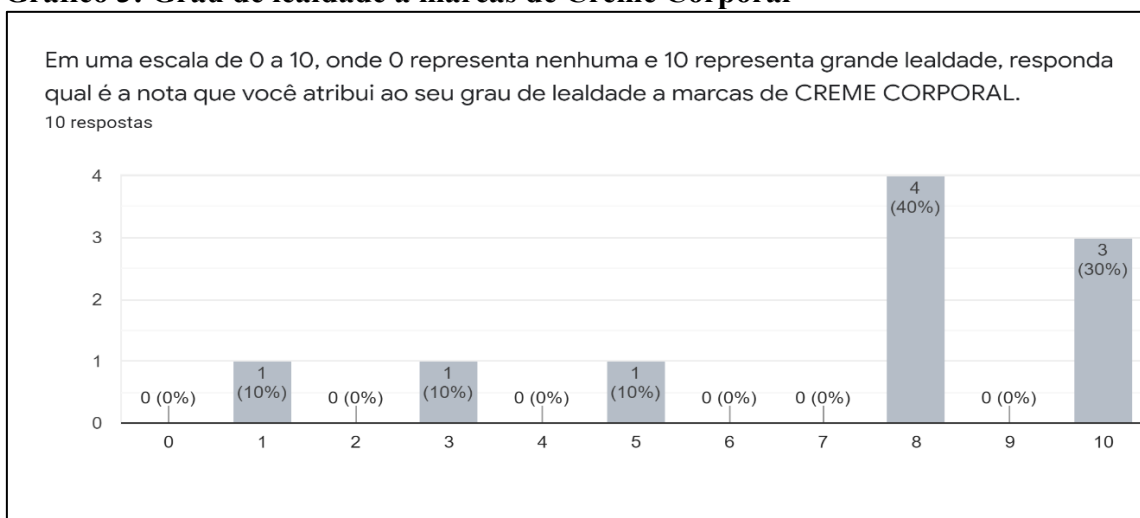


Fonte: Elaborado pelo autor

Para análise dessa questão, serão seguidas as proposições da escala *Phrase Completion* (HODGE E GILLESPIE, 2007). Com relação ao grau de lealdade a marcas de creme facial, 50% dos respondentes atribuíram grau de avaliação denominada ‘muita significância’ (pontuações 8, 9, 10) a seu grau de lealdade a marcas de creme facial. Já 30% das respondentes afirmaram que seu grau de lealdade a marcas de creme facial é ‘razoavelmente significativa’ que englobam as pontuações 3, 4, 5, 6 e 7. E, 20% das respondentes pontuou como ‘pouco significativa’ (pontuação 0, 1, 2) seu grau de lealdade a marcas de creme facial.

A seguir, no Gráfico 3 serão apresentados os resultados referentes ao grau de lealdade a marcas de creme corporal.

Gráfico 3: Grau de lealdade a marcas de Creme Corporal

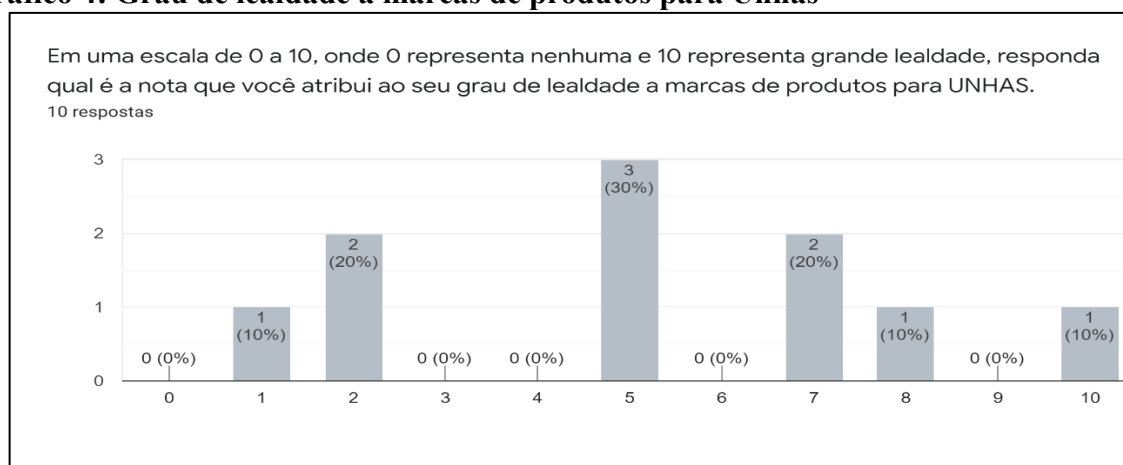


Fonte: Elaborado pelo autor

Para análise dessa questão, serão seguidas as proposições da escala *Phrase Completion* (HODGE E GILLESPIE, 2007). Com relação ao grau de lealdade a marcas de creme corporal, 70% dos respondentes atribuíram grau de avaliação denominada ‘muita significância’ (pontuações 8, 9, 10) a seu grau de lealdade a marcas de creme corporal. Já 20% das respondentes afirmaram que seu grau de lealdade a marcas de creme corporal é ‘razoavelmente significativa’ que englobam as pontuações 3, 4, 5, 6 e 7. E, 10% das respondentes pontuou como ‘pouco significativa’ (pontuação 0, 1, 2) seu grau de lealdade a marcas de creme corporal.

A seguir, no Gráfico 4 serão apresentados os resultados referentes ao grau de lealdade a marcas de produtos para Unhas.

Gráfico 4: Grau de lealdade a marcas de produtos para Unhas



Fonte: Elaborado pelo autor

Para análise dessa questão, serão seguidas as proposições da escala *Phrase Completion* (HODGE E GILLESPIE, 2007). Com relação ao grau de lealdade a marcas de produtos para Unhas, 20% dos respondentes atribuíram grau de avaliação denominada ‘muita significância’ (pontuações 8, 9, 10) a seu grau de lealdade a marcas de produtos para Unhas. Já 50% das respondentes afirmaram que seu grau de lealdade a marcas de produtos para Unhas é ‘razoavelmente significativa’ que englobam as pontuações 3, 4, 5, 6 e 7. E, 30% das respondentes pontuou como ‘pouco significativa’ (pontuação 0, 1, 2) seu grau de lealdade a marcas de produtos para Unhas.

5 CONCLUSÕES

O setor de cosméticos vem despontando no Brasil e no mundo em representatividade econômica. O entendimento das peculiaridades de consumo, como se comportam e o que

desejam os consumidores desse segmento se tornou fundamental para esse segmento. Este estudo buscou agregar informações apurando o grau de lealdade dos consumidores do setor cosmético dentro das subcategorias de maquiagem, creme facial e corporal e produtos para unhas.

De acordo com dados apurados pela pesquisa, percebeu-se um alto grau de lealdade apurados conforme a escala *Phrase Completion* (HODGE E GILLESPIE, 2007) no setor de cosméticos como um todo.

Quando analisados separadamente os graus de avaliação denominados de ‘muita significância’, que englobam as pontuações de 8, 9, 10 atribuídos em relação ao grau de lealdade a marcas por subcategorias de produtos cosméticos, Maquiagem e creme corporal ficaram no topo com 70% dos respondentes, seguidos de creme facial com 50%. Contudo, a subcategoria de cosméticos denominada produtos para Unhas apresentou menor grau de lealdade, uma vez que apenas 20% dos respondentes apontou ‘muita significância’ no aspecto lealdade a marcas de produtos para Unhas.

Desta forma, pode-se associar tal resultado de pesquisa aos pressupostos de Bloemer e Kasper (1995) que apontam existir dois tipos de lealdade: a lealdade verdadeira e a lealdade espúria, em que a principal diferença entre os dois conceitos está no fato de que a lealdade verdadeira se baseia em um forte comprometimento com a marca, enquanto a lealdade espúria é baseada especificamente na inércia. Na lealdade verdadeira, o consumidor compromete-se com a marca, tal qual foi evidenciado dentre as respondentes nas subcategorias de maquiagem, creme facial e creme corporal, que insistem na compra de uma mesma marca. Por outro lado, na lealdade espúria, o consumidor poderá, facilmente, comprar de uma outra marca, tal qual também foi evidenciado dentre as respondentes na subcategoria produtos para unhas, que buscam outras opções no mercado ao efetuarem compras desse tipo de produto.

Como sugestões para pesquisas futuras, orienta-se buscar elencar quais fatores são os responsáveis por esse alto grau de lealdade no setor cosmético e quais fatores se mostram impeditivos no alcance da lealdade.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Brasil: Artmed Editora S.A, 1996.

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor 2019**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em: 24 jun. 2020, 2019.

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

BLOEMER, J. M.; KASPER, J. D. The Complex Relationships Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, 311. 1995.

CAPANEMA, L. X. de L.; VELASCO, L.O.M.; FILHO, P.L.P.; NOGUTI, M.B. **Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Rio de Janeiro: BNDES, 2007.

CATWRIGHT, R. **Customer Relationships: Sales 12.9**. UK: Capstone Publishing, 2003.

DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol.22, n.2, p. 99-114, 1994.

ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. D.T.; BLACKWELL, R.D. **Consumer Behaviour**. New York: Holt, Rineart and Winston, 1968.

GARCIA, R.; FURTADO, J. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio – Cadeia de cosméticos**. Nota Técnica Final, Campinas, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas, 2002.

GREWAL, D.; LEVY, M. **Marketing**. São Paulo: AMGH Editora Ltda, 2 ed., 2011.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços** – a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUMMESSON, E. Total relationship marketing: experimenting with a synthesis of research frontiers. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 7, n. 1, p. 72-85, 1999.

HENNIG-THURAU, T; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology and Marketing**, v. 14, 1997.

HENRIQUE, J. L.; MATOS, C. A. D. As Influências dos Valores Pessoais nas Atitudes e nas Fases da Lealdade. **EMA**, 2006.

HILL, N.; ALEXANDER, J. **The Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement**. Gower Publishing Limited, 2006.

HODGE, D. R.; GILLESPIE, D. F. Phrase completion scales: a better measurement approach than Likert scales? **Journal of Social Service Research**, n. 33, p. 1-12, 2007.

KOETTING, J. R. **Foundations of naturalistic inquiry: developing a theory base for understanding individual interpretations of reality**. Dallas: Association for Educational Communications and Technology, 1984.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Ingredient Branding: Making the invisible visible**. Nova

York: Springer - Verlag Berlin Heidelberg, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica** Técnicas de Pesquisa: Atlas S, 2005.

MINOR, J.; MOWEN, M. **Consumer Behavior**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 5 ed., 1998.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

OLIVEIRA, R. **Gestão Estratégica de Marcas Próprias**. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia Ltda, 2009.

QUERINO, E. T. de S. **Análise dos riscos à saúde, dos parabenos em cosméticos**. UFERSA, 2018.

SPRATT, C.; WALKER, R.; ROBINSON, B. **Mixed research methods**. Practitioner Research and Evaluation Skills Training in Open and Distance Learning. Commonwealth of Learning, 2004.

SUDHARSHAN, D. **Marketing strategy: relationships, offerings, timing & resource allocation**. Prentice Hall, 1995.