



MINHA UNHA É LEAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE LEALDADE DO CONSUMIDOR NO MERCADO FEMININO DE ESMALTES

Aparecida dos Santos Lima¹

Juliana Dantas da Silva²

Shirley Rosa Moreira Spinoza³

Fabio Vinicius de Macedo Bergamo⁴

Eliethe Albuquerque⁵

Resumo: O mercado de esmaltes brasileiro encontra-se em constante expansão, possuindo um faturamento expressivo e projeções positivas para os próximos anos. Num ambiente de contínuo crescimento, a lealdade surge como uma estratégia competitiva, visando uma alta lucratividade e ampliação de mercado, através da retenção dos clientes e do *marketing* boca a boca. Sendo assim, a pesquisa teve como objetivo identificar se há propensão das consumidoras de esmaltes à lealdade. A pesquisa foi aplicada a 342 mulheres com o hábito de utilizar os esmaltes ao menos uma vez por mês. O método de análise foi a regressão linear múltipla,

.....
¹ Graduada em Administração pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp-SP). E-mail: cidinhaclima@gmail.com

² Graduada em Administração do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp-SP). E-mail: juliana96dantas@outlook.com

³ Graduada em Administração do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp-SP). E-mail: shirley.spinoza@unasp.edu.br

⁴ Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Coordenador e professor do curso de Administração do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp-SP). E-mail: fabio.bergamo@unasp.edu.br

⁵ Mestre em Ensino Superior pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas). Professora do curso de Administração do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp-SP). E-mail: eliethe.albuquerque@unasp.edu.br

que retornou com o resultado de que 44% das variações da lealdade são influenciadas pelos antecedentes: satisfação, comprometimento e confiança, seguindo essa ordem de importância. Diante de tais resultados, o estudo da lealdade das consumidoras de esmaltes se mostrou relevante, considerando que não existem pesquisas sobre essa temática no Brasil.

Palavras-Chave: *Marketing* de relacionamento; Mercado de esmaltes; Retenção, Antecedentes da lealdade.

MY NAIL IS LOYAL: AN EXPLORATORY STUDY ON CONSUMER LOYALTY IN THE FEMALE MARKET OF NAIL POLISHES

Abstract: The Brazilian nail polish market is constantly expanding, with significant revenues and positive projections for the coming years. In an environment of continuous growth, loyalty emerges as a competitive strategy, aiming for a high profitability and market expansion, through customer retention and word of mouth *marketing*. Thus, the research aims to identify if there is a propensity of consumers of nail polish to loyalty. The research was applied to 342 women with the habit of using the nail polish at least once a month. The method of analysis was multiple linear regression. The result consists that 44% of the loyalty variations are influenced by the antecedents: satisfaction, commitment and confidence, following this order of importance. Taking into consideration these results, the study of the loyalty of the nail polish consumers was relevant, considering that there are no studies on this subject in Brazil.

Keywords: Relationship *marketing*; Nail polish industry; Retention; Loyalty background.

Introdução

A indústria de cosméticos representa um segmento de mercado de destaque mundial, devido à participação mais ativa e constante dos consumidores desses produtos, que passaram a usá-los com mais frequência (CERQUEIRA *et al.*, 2013). Nesse cenário, o Brasil ocupa a quarta posição, ficando atrás apenas de países como Estados Unidos da América, China e Japão, respectivamente.⁶ Somente no ano de 2014, o mercado de higiene e beleza apresentou

.....
⁶ Informações obtidas no texto *Panorama do setor de HPPC 2016*, da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), publicado em 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2NdTyDD>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

um crescimento de 11%, faturando cerca de R\$ 101,7 bilhões de reais, compondo uma porcentagem de 1,8% do PIB nacional.⁷

A projeção para o mercado da beleza e cuidados pessoais é de crescimento. Até o ano de 2019 projeta-se um aumento de 10,2% a.a., um percentual moderado, considerando que entre 2010 e 2014, esse resultado girou em torno de 14% a.a.⁸ O crescimento menor é causado principalmente pela alta da inflação, impostos, desaceleração do crédito e renda. No entanto, a categoria de cosméticos mostra o maior aumento quando comparada a outras áreas de consumo, 63%, entre 2014 e 2019.⁹

Inserido no segmento dos cosméticos, o mercado de esmaltes brasileiro ocupa o segundo lugar no mercado mundial do produto, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, segundo a Anvisa.¹⁰ Em valores, no ano de 2009, o mercado de esmaltes faturou R\$ 330,7 milhões de reais, um aumento de 31,9% em relação a 2008.

O Sebrae (2016) ressalta que o consumo de “maquiagem para unhas” apresentou em 2012 um faturamento de 1,7 bilhões de reais, equivalente a 25% da macrocategoria maquiagem. Segundo pesquisa da ABIHPEC,¹¹ 27% das mulheres brasileiras mudam a cor do esmalte, pelo menos, uma vez por semana.

Nesse mercado em franco desenvolvimento, confirmado através dos dados levantados, as empresas devem encontrar estratégias para se manterem competitivas no mercado. Mag-nago (2009) ressalta que não basta as empresas possuírem clientes meramente satisfeitos, pois estes mudam facilmente de fornecedores quando aparece uma oferta ou opção melhor, o diferencial está em ir além das expectativas. Assim, o cliente acaba criando um vínculo emocional com a marca e não apenas uma preferência racional.

Sobre esse aspecto, o *marketing* de relacionamento busca mudar a visão da orientação transacional de conquista dos clientes para uma orientação de retenção e lealdade (GRÖN-ROOS, 2009). Diante desse cenário, focando nas necessidades de uma abordagem relacional como parâmetro de conquista e retenção dos consumidores, o objetivo geral da presente pesquisa consistiu em identificar se existe propensão das consumidoras de esmaltes à lealdade.

Os objetivos específicos foram conceituar *marketing* de relacionamento, retenção e lealdade; identificar os antecedentes da lealdade e verificar a influência de cada antecedente da

.....
⁷ Informações obtidas no texto *Panorama do setor de HPPC 2016*, da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), publicado em 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2NdTyDD>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

⁸ Informações obtidas no texto *Panorama do setor de HPPC 2016*, da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), publicado em 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2NdTyDD>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

⁹ Informações retiradas do texto *Maquiagem e esmalte para unhas - Brasil - Abril 2015* da MINTEL, publicado em 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2Ins9k9>>. Acesso em: 31 ago. 2016

¹⁰ Informações retiradas do texto *Consumo e saúde*, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2NcR9td>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

¹¹ Informações obtidas no texto *Panorama do setor de HPPC 2016*, da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), publicado em 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2NdTyDD>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

lealdade, caracterizados pelo modelo teórico *Qualidade do relacionamento* com as consumidoras de esmaltes brasileiras.

A escolha deste tema se justifica por fazer parte de um setor em constante crescimento, possuindo um faturamento anual expressivo e projeções positivas para os próximos anos. Assim, torna-se necessário, uma estratégia de negócio baseada na lealdade do cliente, para criar uma vantagem competitiva, com o intuito de assegurar uma alta lucratividade e expansão de participação de mercado (DOMINGUEZ, 2000).

Marketing de Relacionamento

As organizações estão percebendo que bom relacionamento e retenção de clientes acarretam em maiores lucros. Sobre isso, Grönroos (2009) explana a conveniência da mudança de orientação transacional de conquista dos clientes, para uma orientação de retenção ou lealdade com os mesmos. Vidotto e Vey (2005) comentam que essa mudança de filosofia faz com que as organizações estejam aptas não apenas para ampliar seus mercados, mas também para reter seus clientes, tornando-se cada vez mais competitivas.

Nesse sentido, o *marketing* de relacionamento, também conhecido como *after-marketing*, “consiste em todas as atividades de *marketing* destinadas a manter um cliente em situação de pós-venda” (LAS CASAS, 2008, p. 25). Grönroos (2009) considera que o *marketing* de relacionamento consiste em estabelecer, manter e aprimorar o relacionamento com os clientes, bem como com outras partes envolvidas, vislumbrando um horizonte de longo prazo, de modo que os objetivos das partes envolvidas sejam conhecidos.

Abordando a temática do *marketing* de relacionamento, os autores Evans e Laskin (1994) veem como um processo contínuo de construção de alianças de longo prazo com os clientes, objetivando benefícios mútuos, tais como: entendimento e satisfação de suas necessidades, parceria nos serviços e fornecimento da melhor qualidade adaptada às necessidades individuais. Las Casas (2008) ainda define a temática como um perfeito casamento entre clientes e fornecedores.

A inserção do *marketing* de relacionamento em ambientes de grande turbulência, como forma de fidelizar os clientes, está embasada na pré-disposição das empresas em aprenderem sobre seus clientes continuamente, e assim, realçar o relacionamento com os mesmos, aumentando a oferta de valor com base nesse conhecimento (RIBEIRO *et al.*, 1999).

Conforme Vavra (1993), o *pós-marketing* é manifestado em muitas e diferentes atividades de *marketing*, e todas elas devem estar focadas principalmente em: reconhecimento dos clientes como indivíduos, conhecimento de suas necessidades e expectativas, mensuração da satisfação proporcionada, fornecimento de canais de comunicação, e demonstração de sentimento e reconhecimento a eles.

Para tanto, D'Angelo *et al.* (2006) ressaltam que o objetivo central do *marketing* de relacionamento é a construção de vantagens competitivas sustentáveis. Entretanto, é necessário

que a empresa implemente o *marketing* de relacionamento não apenas como uma estratégia, mas que envolva também a sua cultura, e conseqüentemente, todas as operações voltadas para um único propósito, a satisfação do cliente e a conquista de sua lealdade.

Retenção de clientes

A retenção, por sua vez, é a base para o *marketing* de relacionamento e consiste na habilidade de manter os clientes que a empresa já possui (CLARO, 2006). Segundo Vavra (1993), a retenção de clientes é a chave do sucesso para o mercado do novo milênio, que é vista como o elemento mais relevante para estabelecer uma participação de mercado significativa da empresa, sendo norteadada, especialmente, pela satisfação do cliente.

A fidelização surge como um conjunto de ações realizadas pelas empresas a fim de fidelizar ou reter os clientes mais valiosos, impedindo que estes optem pela concorrência (SOUZA, 2009). Segundo Milan e Toni (2012), alguns estudos sobre a temática indicam uma forte relação entre a satisfação e a retenção do cliente, e estes indicam que incrementos no nível de satisfação geral resultam num comportamento de recompra.

Milan (2006) afirma que o custo de retenção de um cliente atual é menor que o custo de atração de um novo cliente, além disso, o autor destaca que uma taxa de retenção de clientes elevada pode significar uma base de clientes que compra com mais frequência e com volumes mais expressivos. Kotler (2000) ainda defende que os custos de aquisição de clientes podem chegar a até cinco vezes mais em relação aos custos de manutenção dos mesmos.

A retenção então surge “como um dos principais objetivos táticos perseguidos pelas organizações, sendo reconhecido como a forma de medição do sucesso do *marketing* de relacionamento” (BERGAMO; GIULIANI, 2009, p. 29). Entre os aspectos subjetivos dispostos dentro do objetivo de reter os clientes, destacam-se os benefícios relacionais.

Benefícios Relacionais

Os benefícios relacionais assumem que ambas as partes no relacionamento devem se beneficiar com a continuidade da relação a longo prazo. Para o cliente, o benefício pode ser focado no serviço ou na essência do relacionamento (REIS NETO *et al.*, 2009). Hennig-Thurau *et al.* (2002) afirmam que os benefícios relacionais podem criar vantagens competitivas para as empresas, na medida em que tal benefício se torna difícil de ser copiado por seus concorrentes.

Gwinner *et al.* (1998) identificaram os benefícios relacionais dentro da perspectiva dos aspectos sociais, psicológicos, econômicos e de customização de serviços. Dividiram e classificaram como:

Benefícios sociais: se concentram na própria relação, ao invés de focar sobre o resultado das transações. Tais laços entre clientes e funcionários acabam levando os clientes a terem níveis mais elevados de compromisso com a organização, bem como também impacta positivamente na satisfação do cliente.

Benefícios de confiança: são aqueles recorrentes do sentimento de confiança que o cliente deposita no próprio prestador de serviço, em outras palavras, a sensação de conforto ou reduzida ansiedade por já saber o que esperar do produto ou serviço.

Benefícios de tratamento especial: se referem a descontos, serviços ou tratamentos individualizados fornecidos aos clientes, podendo resultar no aumento da lealdade e compromisso por parte do consumidor.

Segundo Gonçalves Filho *et al.* (2006), apesar de benefícios relacionais poderem ter valor na sua própria essência, muitos profissionais da área de *marketing* não têm um entendimento claro de como tais benefícios estão vinculados com as dimensões da *Qualidade do relacionamento* e com os resultados relacionais. Nesse sentido, Hennig-Thurau *et al.* (2002) criaram um modelo integrativo que combinam benefícios relacionais e as perspectivas da *Qualidade do relacionamento*, e especifica como podem influir em dois importantes resultados: lealdade e comunicação boca a boca.

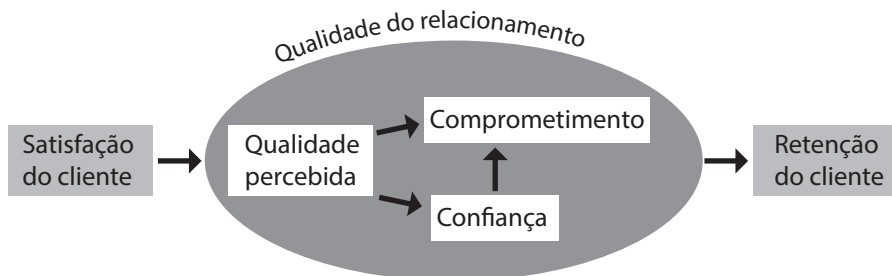
Lealdade do consumidor

A lealdade do consumidor se insere na filosofia de *marketing* de relacionamento, envolvendo questões como a atração, manutenção e aumento dos níveis de relacionamento, cujo foco é estabelecer vínculos duradouros e criar no consumidor um profundo comprometimento em recomprar ou favorecer o produto/serviço através do *marketing* boca a boca (OLIVER, 1999). Ainda sobre isso, o autor destaca que a lealdade envolve as dimensões comportamentais e atitudinais do consumidor.

De acordo com Dominguez (2000), uma estratégia de negócios baseada na lealdade dos clientes, visando níveis consistentes de retenção de clientes selecionados, confere vantagem competitiva, proporcionando alta lucratividade e expansão de participação de mercado.

Os antecedentes da lealdade são baseados no modelo chamado *Qualidade do relacionamento* criado por Hennig-Thurau e Klee (1997), sendo uma abordagem embasada nas relações de longo prazo entre o comprador/vendedor que objetiva a avaliação das transações dos clientes e o seu relacionamento com a empresa, auxiliando na previsão dos resultados relacionais que são influenciados por alguns construtos. Esses construtos, segundo o modelo teórico, são:

Figura 1: Modelo conceitual *Qualidade do relacionamento*



Fonte: Adaptado de Hennig-Thurau e Klee (1997).

Segundo Beber (1999), a satisfação completa do consumidor é a chave para a conquista da sua lealdade. Satisfação do cliente é definida como as expectativas e a sensação de prazer ou descontentamento que ocorre por parte do cliente acerca de um produto ou serviço (KOTLER, 2000).

Qualidade percebida é a avaliação realizada pelo mercado que se utiliza de experiências de consumo semelhantes. É a percepção dos consumidores sobre a superioridade de um produto/serviço comparado com o oferecido pelos seus concorrentes (REIS NETO *et al.*, 2008).

A confiança é vista como um sentimento de credibilidade que é dado a um parceiro de troca, conquistado através de uma boa relação entre comprador-vendedor (ESPARTEL, 2005). Reis Neto *et al.* (2008) explicam que a confiança ocorre quando uma parte acredita na integridade e na credibilidade da outra, tomando a sua palavra como verdadeira e confiável.

O comprometimento é definido como o desejo de manter um relacionamento, bem como a resistência à mudança de preferência e promessa de continuidade de uma parte com a outra, que maximiza-se quando o consumidor se encontra motivado pela necessidade de manter uma boa relação entre a preferência e os aspectos salientes da estrutura cognitiva (ESPARTEL, 2005).

Cosméticos: mercado e consumo

Os cosméticos são substâncias, misturas ou formulações usadas para melhorar e proteger a aparência ou o odor do corpo humano. No Brasil, geralmente, os cosméticos estão incluídos dentro de uma classe muito ampla, denominada “produtos para higiene e cuidado pessoal”.¹²

A indústria dos cosméticos é um segmento da indústria química que pode ser dividido pelos seguintes setores: higiene pessoal, que contém produtos para higiene oral, corporal, capilar, fraldas, produtos para barbear entre outros; cosméticos, que incluem produtos de coloração, maquiagem, protetores solares, esmaltes etc.; e, por fim, perfumaria, que trata de perfumes e extratos, águas de colônia, produtos pós-barba etc. (CRUZ; FRANÇA, 2013).

Existem no Brasil um total de 2.599 empresas atuando no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo que 20 empresas são consideradas de grande porte, possuindo um faturamento livre de impostos acima de R\$ 100 milhões de reais, o que representa 73% do faturamento total do segmento.¹³

O setor de cosméticos, além de se destacar por atividades geradoras de valores expressivos, também chama atenção pela elevada capacidade de gerar emprego e renda (CRUZ;

.....
¹² Informações retiradas do texto *Cosméticos: a química da beleza*, de Fernando Galembeck e Yara Csordas, publicado em 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2Iwrms4>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

¹³ Informações obtidas no texto *Panorama do setor de HPPC 2016*, da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), publicado em 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2NdTyDD>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

FRANÇA, 2013). Em uma pesquisa da ABIHPEC,¹⁴ os resultados apontaram um importante crescimento do emprego no setor de cosméticos em comparação com o crescimento geral do emprego no país, mostrando que nos últimos 21 anos as oportunidades de emprego no setor de cosméticos apresentaram um crescimento médio anual de 8,1%.

O mercado brasileiro de cosméticos tem experimentado um período de grande expansão com seus produtos, que pararam a ser utilizados por consumidores de todas as classes sociais, confirmando a mudança de visão antiga, na qual os cosméticos eram vistos como fúteis e agora passaram a ser vistos como essenciais. Ademais, as pessoas estão se preocupando mais com a sua beleza e bem-estar.¹⁵

De acordo com a ABIHPEC,¹⁶ vários fatores têm contribuído para o excelente crescimento do setor no Brasil, dentre os quais destacam-se:

- ◆ Acesso das classes D e E aos produtos do setor, devido ao aumento de renda;
- ◆ Aumento do consumo de produtos com maior valor agregado pelos novos integrantes da classe C;
- ◆ Aumento da participação da mulher no mercado de trabalho;
- ◆ A utilização de tecnologia, causando um aumento na produtividade e, consequentemente, um favorecimento dos preços praticados no mercado que sofreram aumentos inferiores em comparação aos preços da economia em geral.

Esmaltes: destaque na indústria dos cosméticos

Na categoria dos cosméticos, o mercado de esmaltes brasileiro possui a segunda colocação no mercado mundial do produto, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.¹⁷ De acordo com os dados sobre o setor mencionados na introdução, o mercado de esmaltes possui um grande potencial de crescimento e lucratividade, registrando crescimentos de 5,1% em 2008 em relação a 2007, 31,9% em 2009 em relação a 2008, e, mesmo apresentando um crescimento mais tímido em relação a anos anteriores, 3,8% em 2013 em relação a 2012, reflexo do momento econômico que o país enfrenta.¹⁸

.....
¹⁴ Informações obtidas no texto *Panorama do setor de HPPC 2016*, da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), publicado em 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2NdTyDD>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

¹⁵ Informações retiradas do texto *Cosméticos: a química da beleza*, de Fernando Galebeck e Yara Csordas, publicado em 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2Iwrms4>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

¹⁶ Informações obtidas no texto *Panorama do setor de HPPC 2016*, da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), publicado em 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2NdTyDD>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

¹⁷ Informações retiradas do texto *Consumo e saúde*, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2NcR9td>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

¹⁸ Informações disponíveis no texto *Após boom, mercado de esmaltes entra em estagnação*, de Priscilla Oliveira, publicado no site *Mundo do marketing* em 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2TU8oC0>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

De acordo com Olivon¹⁹ e Lourenço,²⁰ o mercado de esmaltes no Brasil conta com o aspecto “clima” a seu favor, o clima tropical acaba levando as mulheres a utilizarem mais calçados abertos e, conseqüentemente, a se preocuparem mais em estar com as unhas dos pés, além das unhas das mãos, coloridas e bem tratadas.

Os esmaltes se tornaram um acessório indispensável para a beleza da mulher. Julgando pela sua capacidade de renovação do visual a um custo acessível, este passou a fazer parte da composição do *look*, tendo que estar em sintonia com a roupa e maquiagem utilizadas (LOURENÇO, 2015). Ainda sobre esse aspecto, Olivon²¹ complementa que hoje as mulheres escolhem, em muitos casos, primeiro a cor do esmalte para depois escolherem a vestimenta mais adequada.

Diante dessa tendência por parte das brasileiras e da constante expansão de mercado, a competição no segmento de esmaltes é acirrada. Empresas grandes e pequenas disputam a preferência das consumidoras.²² Negócios ligados a esmaltes também estão crescendo, exemplos disso são os serviços de manicure e as recentes “esmalterias”, locais especializados em venda e aplicação do produto.²³

Sobre os valores ligados aos serviços que envolvem o produto, Romanini²⁴ salienta que o valor para o serviço de manicure e pedicure pode chegar a R\$ 110,00 em São Paulo. Levando em consideração a frequência de uso de uma consumidora que utiliza esse serviço semanalmente, o valor pode chegar em até R\$ 440,00 por mês.

Assim, visto a importância do segmento de esmaltes e a assídua concorrência no meio, a presente pesquisa buscou identificar se existe a propensão das consumidoras de esmaltes à lealdade, realizando a análise com base nos construtos do modelo *Qualidade do relacionamento*, a saber: *satisfação, qualidade percebida, confiança e comprometimento*. As hipóteses que nortearam esta pesquisa são embasadas nos construtos indicados pelo modelo, e estão organizadas da seguinte maneira:

- ◆ H1: A satisfação influencia positivamente a lealdade das consumidoras de esmalte;
- ◆ H2: A qualidade percebida influencia positivamente a lealdade das consumidoras de esmalte;
- ◆ H3: A confiança influencia positivamente a lealdade das consumidoras de esmaltes;

.....
 19 Informações retiradas do texto *O promissor mercado de esmaltes*, de Beatriz Olivon, publicado na *Revista Exame* em 2010. Disponível em: <<https://abr.ai/2totCMK>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

20 Informações retiradas do texto *Perspectivas do mercado de maquiagens e esmaltes no Brasil*, de Sílvia Lourenço, publicado no site *In Cosmetics* em 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2SWYnqy>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

21 Informações retiradas do texto *O promissor mercado de esmaltes*, de Beatriz Olivon, publicado na *Revista Exame* em 2010. Disponível em: <<https://abr.ai/2totCMK>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

22 Informações retiradas do texto *Mercado de esmaltes busca inovações para continuar crescendo*, de Leticia Alasse, publicado em 2011 no *Blog Mundo do Marketing*. Disponível em: <<https://bit.ly/2X6X9rO>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

23 Informações retiradas do texto *Esmalterias: um negócio em franca expansão*, publicado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2mxhEin>>. Acesso em: 27 ago. 2016.

24 Informações obtidas no texto *Valor do pé e mão chega a 110 reais em São Paulo*, de Carolina Romanini, publicada na *Revista Veja São Paulo* em 2017. Disponível em: <<https://abr.ai/2IkM614>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

- ◆ H4: O comprometimento influencia positivamente a lealdade das consumidoras de esmaltes.

Metodologia

Esta foi uma pesquisa aplicada, de campo, com objetivo exploratório, não experimental (GIL, 2010). Buscou estudar o fenômeno do *marketing* de relacionamento dentro do mercado de esmaltes. Segundo Malhotra (2008), a pesquisa exploratória possibilita oferecer disseminação e compreensão sobre o tema estudado, bem como possui um planejamento bastante flexível e não estruturado. O método utilizado foi o quantitativo, segundo Perdigão (2012), o pressuposto da quantificação significa coletar informações a partir de um questionário, e em seguida, classificá-las e analisá-las usando-se de técnicas estatísticas.

O público-alvo desta pesquisa é composto por mulheres que utilizam com frequência esmaltes nas unhas das mãos e pés, pelo menos uma vez por mês. Utilizando-se de um processo amostral aleatório probabilístico simples, considerou-se a falta de dados sobre o número de consumidoras de esmaltes brasileiras, tomando o número total da população de mulheres no Brasil, um total de 105.554.918 (até o momento da data da coleta de dados para esta pesquisa), para a realização do cálculo, que resultou numa amostra total de 267 respostas.

O instrumento utilizado foi um questionário estruturado com 49 questões voltadas para a análise da lealdade e seus antecedentes, conforme o modelo proposto por Hennig-Thurau e Klee (1997) e os aspectos relacionados ao produto. De acordo com o modelo *Qualidade do relacionamento*, os antecedentes responsáveis pela construção da lealdade dos consumidores são: *satisfação, qualidade percebida, confiança e comprometimento*.

As opções de resposta foram dispostas no formato de escala *Likert*, conforme a qual as entrevistadas indicaram seu nível de concordância ou discordância para cada item proposto, organizado em 5 pontos: discordo totalmente, discordo em partes, neutro, concordo em parte e concordo totalmente, para as questões voltadas aos antecedentes. Para os aspectos relacionados ao produto, a escala foi de 3 pontos: não influencia, neutro e influencia totalmente. Foi realizado um pré-teste com 23 pessoas, com o intuito de analisar possíveis inconsistências e quantificar a amostragem final necessária para conseguir chegar ao resultado final da pesquisa.

A análise de dados se deu pelo método estatístico de regressão linear múltipla, que tem por objetivo identificar o nível de lealdade das respondentes. Esse método estatístico consiste em uma variável chamada de “dependente”, que está relacionada a uma ou mais variáveis independentes por meio de uma equação linear (MALHOTRA, 2008). A lealdade é dependente das demais variáveis, como *satisfação, qualidade percebida, confiança e comprometimento*, de acordo com o esquema montado na figura 1 do modelo de Hennig-Thurau e Klee (1997) sobre a *Qualidade do relacionamento*.

Os dados foram tabulados e analisados no *software IBM SPSS Statistics 20*. As análises utilizadas foram: estatística descritiva e análise de frequência para apresentar as informações das respondentes e a regressão linear múltipla para definir a contribuição das variáveis do modelo com o nível de lealdade.

Análise dos dados

Objetivando identificar se há propensão das consumidoras de esmalte a lealdade com determinada marca, esta etapa destina-se a apresentar os resultados obtidos na pesquisa. Inicialmente foram apresentados dados sobre a caracterização das respondentes e, posteriormente, os resultados dos aspectos ligados aos objetivos desta pesquisa.

Caracterização das respondentes

De acordo com os dados coletados na pesquisa, cerca de 58,5% das respondentes são solteiras e 36% são casadas. A grande maioria das consumidoras que responderam ao questionário não possuem filhos, em torno de 60,8%. A faixa etária que possui o maior número de participantes é dos 16 aos 25 anos, com 46%.

Os dados apontam que mulheres solteiras, sem filhos e jovens têm maior interesse em manter os cuidados com suas unhas em dia. Esse fato ocorre pela disponibilidade de tempo que elas possuem em comparação com as mulheres casadas e com filhos, cujo tempo é mais escasso devido às tarefas domésticas e ao cuidado com a família.

A maioria das consumidoras utilizam esmaltes nas unhas regularmente, 51,5% delas pelo menos uma vez por semana, e 26,9% uma vez a cada 15 dias. Esses dados atestam a afirmação da Anvisa,²⁵ que salienta que fazer as unhas regularmente é um hábito entre as brasileiras.

Cerca 67,5% das mulheres trabalham, e esse é um dos motivos que influenciam na frequência de uso ser constante, pois unhas sem esmaltes ou malcuidadas pode ser considerado desleixo e falta de limpeza, e interfere diretamente na imagem que a mulher transmite, principalmente em atividades voltadas a atendimento ao público.

Fazer as unhas em casa é a opção de 68,4% das respondentes. Romanini²⁶ afirma que o valor para o serviço de manicure e pedicure pode chegar a R\$ 110,00 em São Paulo. Levando em consideração a frequência de uso identificada no capítulo dedicado ao produto, uma consumidora que utiliza esse serviço semanalmente pode desembolsar até R\$ 440,00 por mês, sendo um dos motivos que impulsionam as mulheres a realizarem esses cuidados em casa.

.....
²⁵ Informações retiradas do texto *Consumo e saúde*, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2NcR9td>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

²⁶ Informações obtidas no texto *Valor do pé e mão chega a 110 reais em São Paulo*, de Carolina Romanini, publicado na *Revista Veja São Paulo* em 2017. Disponível em: <<https://abr.ai/2IkM614>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

Análise do relacionamento das consumidoras de esmaltes

Análise de confiabilidade dos dados

O nível de confiabilidade da pesquisa realizada foi mensurado pelo teste chamado de *Alfa de Cronbach*, que retornou com um nível de fidedignidade correspondente a 0,933 a das escalas utilizadas na pesquisa. Segundo Maroco e Garcia (2013), um nível é classificado como tendo confiabilidade apropriada quando este é de pelo menos 0,70, e o índice estima o quão uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada do instrumento.

Tabela 1: Estatística de Confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,933	24

Fonte: Pesquisa de Campo, 2017.

Análise de Regressão Múltipla

Na etapa da análise de regressão múltipla, verificaram-se inicialmente as relações entre a variável dependente *lealdade* e as preditoras, tidas como independentes: *satisfação*, *qualidade percebida*, *confiança* e *comprometimento*. O coeficiente de correlação múltipla R apresentou um resultado de 0,668, demonstrando que variação da *lealdade* possui um relacionamento linear de cerca de 66,8% com as variáveis preditoras.

O coeficiente de determinação múltipla R^2 apresentou um resultado de 0,446. Esse resultado indica que cerca 44% das variações da *lealdade* expressam a relação causal com as preditoras. Segundo Malhotra (2008), a intensidade da associação é medida pelo quadrado do coeficiente de correlação múltipla, R^2 , que também é chamado de coeficiente de determinação múltipla.

Tabela 2: Sumário do modelo de Regressão Múltipla: *Lealdade*

R	R^2	R^2 Ajustado	Erro Padrão
0,668 ^a	0,446	0,440	64,60683

Variáveis preditoras: confiança, comprometimento, satisfação e qualidade.

Fonte: Pesquisa de Campo, 2017.

A tabela 3 mostra os dados da análise de variância ANOVA. Os resultados demonstrados levam a concluir que existem provas que indicam que o modelo ajustado serve para explicar o relacionamento com as variáveis. Comparando o número da soma dos quadrados da regressão com os números dos resíduos nota-se que há uma pequena variação para mais dos resíduos, o

que indica que existe alguma dispersão. A significância 0,000 revela a exclusão da H0 (a H0 indica que não existe nenhuma relação entre as variáveis). Com a exclusão da H0, entende-se que ao menos uma variável é capaz de contribuir significativamente para o modelo.

Tabela 3: ANOVA: Análise da variância.

Modelo	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	Média dos quadrados	Estatística F	Significância
Regressão	1133274,131	4	283318,533	67,876	0,000 ^a
Resíduo	1406652,185	337	4174,042		
Total	2539926,316	341			

Variáveis predictoras: confiança, comprometimento, satisfação e qualidade.
Fonte: Pesquisa de Campo, maio de 2017.

A distribuição dos resultados sobre cada construto segue da seguinte forma:

Tabela 4: Regressão linear múltipla

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
Constant	-62,769	24,172		2,597	0,010
Satisfação	0,509	0,076	0,406	6,707	0,000
Comprometimento	0,404	0,076	0,296	5,326	0,000
Qualidade	-0,197	0,075	-0,172	-2,639	0,009
Confiança	0,257	0,072	0,216	3,572	0,000

Variáveis predictoras: confiança, comprometimento, satisfação e qualidade.
Fonte: Pesquisa de Campo, 2017.

Considerando a significância do coeficiente beta de 0,406 apresentado na tabela 4, compreende-se que a *satisfação* é de forte relevância na lealdade das consumidoras de esmaltes. Segundo Kotler (2000), *satisfação* é o conjunto de expectativas e a sensação de prazer ou descontentamento que ocorre por parte do cliente a cerca de um produto ou serviço.

Nessa perspectiva, o esmalte se tornou um acessório indispensável que realça a beleza feminina. Com esse resultado é possível compreender que as consumidoras de esmaltes buscam uma marca que atenda às suas expectativas relacionadas ao produto de uma forma geral (aplicação, durabilidade, cor, secagem, remoção) e que possua custo-benefício compatível ao que se espera de um esmalte.

Na sequência, o construto *comprometimento* se encontra em segundo lugar como variável que mais influencia a lealdade da consumidora de esmaltes. Entende-se que elas possuem o desejo de manter um bom relacionamento com a marca, bem como a resistência de trocar a mesma.

Em *confiança*, com um resultado inferior em comparação aos construtos já analisados, ainda apresenta um resultado que indica haver influência sobre a lealdade das consumidoras de esmaltes. Ou seja, o sentimento de credibilidade para com a marca influencia positivamente a lealdade das consumidoras.

A última análise a ser feita, ainda com relação à significância e onde o modelo apresentou menor relevância no coeficiente beta, foi a *qualidade percebida*, com -0,172, que considera uma correlação negativa com os índices da lealdade.

Dessa forma, fica evidente que no momento da compra, os aspectos ligados à qualidade percebida não influenciam a decisão das mulheres em relação à escolha da marca. Essa informação indica que as consumidoras de esmaltes não estão em busca de um produto que possua excelência ou superioridade global em relação aos demais, e sim, um produto que atenda às suas expectativas e necessidades no que se refere ao resultado satisfatório e custo esperado.

Com todas as análises concluídas, a comprovação das hipóteses avaliadas resultou:

Tabela 5: Resultado das hipóteses

Hipótese	Descrição	Resultado
H1	A satisfação influencia positivamente a lealdade das consumidoras de esmaltes	Confirmada
H2	A qualidade percebida influencia positivamente a lealdade das consumidoras de esmaltes	Não confirmada
H3	A confiança influencia positivamente a lealdade das consumidoras de esmaltes	Confirmada
H4	O comprometimento influencia positivamente a lealdade das consumidoras de esmaltes	Confirmada

Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerações Finais

Diante da potencialidade do mercado de esmaltes, surge a necessidade de uma ação competitiva e sustentável pela qual as empresas consigam obter mais lucros. Uma estratégia de negócios baseada na lealdade dos clientes, visando níveis consistentes de retenção, confere uma vantagem competitiva que proporciona alta lucratividade e expansão de mercado. Assim, objetivo geral dessa pesquisa foi identificar a propensão à lealdade das consumidoras de esmaltes.

A construção dessa análise se deu em parte pelo levantamento teórico acerca de temas relacionados à lealdade, *marketing* de relacionamento, retenção e benefícios relacionais, que levaram à definição dos construtos da lealdade, desenvolvidos por Hennig-Thurau e Klee (1997) em seu modelo da *Qualidade do relacionamento*. Na sequência, foi gerado um questionário que foi respondido pelas consumidoras de esmaltes contatadas.

O método *Qualidade do relacionamento* apresenta quatro construtos, que são considerados os antecedentes da lealdade. Esses construtos são: *satisfação*, *qualidade percebida*, *confiança* e *comprometimento*. Com base nesse modelo, foi utilizada a análise de regressão linear múltipla, considerando os construtos citados como as variáveis preditoras, e a lealdade como a variável dependente dos mesmos.

Os resultados obtidos mostraram que 44% da lealdade pode ser explicada por haver relação com os construtos propostos no modelo. O construto com maior força na lealdade das consumidoras de esmalte é a *satisfação*, que está ligada às expectativas atendidas acerca do produto. Essa *satisfação* pode ser estar ligada a aspectos como a aplicação, durabilidade, cor, secagem e remoção.

O segundo construto que influencia a lealdade é o *comprometimento*, que indica uma resistência em mudar de marca, que pode ser maximizada pelos aspectos cognitivos. O terceiro construto em importância na explicação da lealdade é a *confiança*. A *confiança* está associada ao sentimento de credibilidade que a consumidora tem em relação a marca. A *qualidade percebida* foi o único construto analisado que não tem influência positiva com a lealdade das consumidoras.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, conclui-se que existe propensão à lealdade por parte das consumidoras de esmaltes. Sobre esse aspecto, vale salientar que existe uma ordem de importância em relação aos antecedentes que influenciam a lealdade. Essa ordem foi relacionada acima, e procede da seguinte maneira: *satisfação*, *comprometimento* e *confiança*.

Este trabalho pode contribuir para o crescimento da pesquisa de *marketing* voltado ao mercado de esmaltes, considerando que não existem estudos dirigidos nessa área no Brasil e no mundo. Assim como em outros estudos, o modelo da *Qualidade do relacionamento*, de Hennig-Thurau e Klee (1997), possui influência positiva na lealdade das consumidoras de esmaltes.

Para as marcas de esmaltes, sugere-se que busquem avaliar a lealdade como um importante objetivo estratégico do *marketing*, considerando que clientes leais são mais lucrativos e custam menos para as empresas, oferecendo outros benefícios como o favorecimento do produto através da propaganda boca-a-boca. Entendemos que é importante investir não apenas na satisfação, que foi o construto com maior força na lealdade, mas também focar nos demais construtos, a fim de atingir um maior nível de lealdade.

Propõe-se que futuras pesquisas sejam feitas em períodos maiores de tempo e em pontos específicos, bem como, sugere-se também a realização de pesquisa similar em outros contextos, tanto geográficos quanto demográficos, psicográficos e culturais.

Referências

BEBER, S. J. N. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., Foz do Iguaçu, 1999. **Anais...** Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999.

BERGAMO, F. V. M.; GIULIANI, A. C. A lealdade do estudante baseada na Qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ANPAD), 33., São Paulo, 2009. **Anais...** São Paulo, 2009.

CERQUEIRA, A. C.; OLIVEIRA, R. C. R.; HONÓRIO, J. B.; BERGAMO, F. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores** v. 6, n. 1, p. 128, 2013.

CLARO, D. P. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio.** São Paulo: Insper-IBMEC, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2GwCVTi>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

CRUZ, S.; FRANÇA, P. X. N. Estratégias competitivas: o caso da indústria de cosmético no Brasil. **Veredas Favip-Revista Eletrônica de Ciências**, v. 1, n. 1, 2013.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 73-93, 2006.

DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de pesquisas em administração.** São Paulo, v. 7, n. 4, 2000.

ESPARTEL, L. B. **Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes.** Porto Alegre, 2005. 216f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

EVANS, J. R.; LASKIN, R. L. The relationship marketing process: a conceptualization and application. **Industrial Marketing Management**, v. 23, n. 5, p. 439-452, 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES FILHO, C.; ELIAS, C. L.; LEITE, R. S. Antecedentes da lealdade de clientes: um estudo empírico no varejo. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 11, n. 1, p. 2-17, 2006.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços.** 3. ed. São Paulo: Campus, 2009.

GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D.; BITNER, M. J. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. **Journal of the academy of marketing science**, v. 26, n. 2, p. 101-114, 1998.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of service research**, v. 4, n. 3, p. 230-247, 2002.

- HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & marketing**, v. 14, n. 8, p. 737-764, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MAGNAGO, P. F. Planejamento de melhorias nos serviços de distribuição: uma aplicação do QFD no setor de cosméticos. **Revista da Graduação**, v. 2, n. 1, 2009.
- MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- MAROCO, J.; GARCIA-MARQUES, T. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? **Laboratório de Psicologia**, v. 4, n. 1, p. 65-90, 2013.
- MILAN, G. S.; TONI, D. de. A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 2, p. 433-467, 2012.
- MILAN, G. S. A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. Porto Alegre, 2006. 224f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/2DU8Jhh>>. Acesso em: 20 set. 2016.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **The Journal of Marketing**, p. 33-44, 1999.
- PERDIGÃO, D. M.; HERLINGER, M.; WHITE, O. M. (Eds.). **Teoria e prática da pesquisa aplicada**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2012.
- REIS NETO, M. T.; GONÇALVES FILHO, C.; CABRAL, L. M. Antecedentes da lealdade: um estudo exploratório em hotelaria para negócios. **Turismo-Visão e Ação**, v. 11, n. 1, p. 76-91, 2009.
- RIBEIRO, A. H. P.; GRISI, C. C. H.; SALIBY, P. E. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 1, p. 31-41, 1999.
- SOUZA, A. A. Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 5., Niterói, 2009. **Anais...** Niterói: FIRJAN-RJ, 2009.
- VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- VIDOTTO, E. J. F.; VEY, I. H. Fidelizando o cliente com atendimento baseado no marketing de relacionamento. **Revista Eletrônica de Contabilidade**, v. 1, n. 2, p. 57-71, 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/2BGVf8a>>. Acesso em: 19 fev. 2019.