

## **Atributos de Escolha de Loja versus Lealdade: Evidências de uma Pequena Empresa do Varejo de Autopeças**

**ALEXSSANDRO AUGUSTO PEREIRA CORREA DE MELLO**

USP - Universidade de São Paulo  
alexssan@terra.com.br

**FERNANDO ALVES DE MOURA**

USP - Universidade de São Paulo  
fernandomoura12345@hotmail.com

## **Atributos de Escolha de Loja *versus* Lealdade: Evidências de uma Pequena Empresa do Varejo de Autopeças**

### **1. INTRODUÇÃO**

O setor de comércio tem mostrado um desempenho significativo na economia brasileira nos últimos anos. Apenas em 2009 foram registradas 1,2 milhão de empresas no setor, gerando uma receita operacional líquida de R\$ 661,1 bilhões e empregando aproximadamente 6.459 mil pessoas. Dentre as possíveis classificações das atividades de comércio, destaca-se o setor de veículos automotores, peças e motocicletas, que alcançou o montante de R\$ 238,5 bilhões de receita operacional líquida em 2009, sendo constituído de 143,5 mil empresas e ocupando 855,5 mil pessoas em suas atividades (IBGE, 2009).

O gasto com aquisição de veículos foi responsável por 6,9% das despesas familiares em 2009 de acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) (IBGE, 2010). Esses gastos representaram uma despesa monetária e não-monetária média mensal de R\$ 181,70 para aquisição de veículos e R\$ 43,73 para manutenção e acessórios. Segundo o Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores a tendência do faturamento do setor de autopeças é crescente. O setor apresentou uma taxa de crescimento no faturamento real de 9,4% em 2011. O segmento específico de peças para reposição teve uma participação mensal nesse faturamento de 13,2% em Dezembro de 2011. Apenas no estado de São Paulo, houve uma variação porcentual acumulada mensal de 7,0% em seu faturamento real em Dezembro de 2011 comparado com o mesmo período do ano anterior (SINDIPEÇAS, 2012).

O comércio varejista de autopeças tem experimentado um aumento nos níveis de concorrência nos últimos anos. Entre possíveis estratégias de diferenciação utilizadas pelas empresas do setor há indícios de maior atenção despendida à eficiência na estrutura de custos, qualidade, atendimento e serviços oferecidos do que em sortimento de produtos e preços, que tendem a ser cada vez mais similares entre os concorrentes. A disputa pelo consumidor cada vez mais exigente e informado tem levado o varejo nacional de autopeças a uma oferta crescente do mix de produtos/serviços e a uma multiplicação de estratégias de diferenciação competitiva, entretanto, a fidelização dos clientes e o valor atribuído pelos consumidores à relação custo/benefício da compra têm sido pouco explorados pelos participantes do setor. (SEBRAE, 2004 p.20).

O grau de lealdade dos clientes é uma variável intimamente relacionada com a rentabilidade e a perenidade de uma empresa. Os altos custos envolvidos para prospecção e conversão de novos clientes traduzem a importância do gerenciamento desse comportamento dos consumidores, principalmente em mercados já maduros como o mercado varejista de autopeças em que tais custos se acentuam. Kotler et al (1999) observam que o custo de atrair novos clientes pode chegar até a cinco vezes mais do que manter um cliente atual na empresa. Reichheld (2003) aponta que clientes leais estão mais dispostos a investir esforços para manter o relacionamento com a empresa, sendo mais propensos tanto a pagar um preço prêmio pelos bens e serviços adquiridos, quanto a arcar com outros custos de transação não financeiros para manter o vínculo com a empresa.

Paralelamente às preocupações em nível empresarial, existe uma série de trabalhos no plano acadêmico endereçados à melhor compreensão do constructo lealdade e suas inter-relações com outros conceitos no estudo do comportamento do consumidor, como qualidade, expectativas, satisfação, recomendação e comportamento de compra (DICK e BASSU, 1994; OLIVER, 1991; BLOEMER e KASPER, 1995, BITNER, 1990), em especial estudos que tratam dos fatores antecedentes à lealdade e a construção de modelos preditivos desse constructo (FORNELL et al, 1996; MESQUITA e LARA, 2007; FILHO et al, 2004). Dessa forma, a identificação e a análise das relações de associação entre esse constructo e variáveis

manipuláveis/influenciáveis pela gestão organizacional assume contribuições relevantes em nível teórico e profissional, especialmente em nível de gestão para pequenas e médias empresas e suas peculiaridades no setor de comércio varejista.

Com base nesses pontos, objetiva-se neste trabalho analisar a relação entre atributos citados como motivo de escolha de loja e o grau de lealdade dos clientes, ou seja, busca-se uma reflexão teórico-empírica sobre a associação entre tais atributos e o grau lealdade dos clientes, tratando da identificação e compreensão destes atributos no caso do comércio varejista de autopeças e da sua dinâmica com o constructo lealdade, variável importante na gestão do composto de marketing e no desempenho empresarial em termos de volume de vendas, margem de lucro e crescimento sustentável do negócio.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Atributos

De forma concreta, é usual que os consumidores definam um produto de acordo com os atributos que este apresenta. Um atributo pode ser entendido como uma característica, componente ou função que um produto desempenha. É o conjunto de atributos oferecido o principal estímulo de compra. (PETER e OLSON, 1999). Existe uma série de tipologias aplicadas para nomenclatura e análise de atributos de bens tangíveis e intangíveis que tem utilidade de melhor compreensão das características do bem vendido e ações gerenciais sobre estas (ALPERT, 1971).

Conforme aponta Kotler (1998), a oferta de marketing que uma organização faz ao mercado consumidor tem um determinado valor agregado, sendo esse valor percebido pelo cliente como a diferença entre o valor total entregue (conjunto de benefícios inclusos nos produtos e serviços ofertados) e o custo total para o consumidor (gastos financeiros, custos de oportunidade, entre outros). Essa operação pode ser interpretada como o “lucro” do consumidor obtido com a transação (valor = benefícios – custos).

Existe uma distinção entre os termos atributos e benefícios de uma compra. Enquanto atributos são propriedades ou características de um produto, benefícios são resultados derivados da posse ou uso do produto (PETER e OLSON, 1999), ou seja, consequências, do ato de compra e/ou consumo. Conforme trata Hooley et al (2001), uma oferta de marketing deve ser vista como o gerenciamento dos processos empresariais para oferecer maior valor aos clientes. A primeira tarefa crítica nesse sentido é a identificação das necessidades dos clientes e dos benefícios esperados com a compra, traduzindo posteriormente entre outros componentes da oferta, em atributos do produto ou serviço.

Na literatura sobre atributos é possível encontrar uma série de classificações, captando diferentes dimensões do conceito de atributos. Para Alpert (1971), os atributos do produto são classificados em *salientes*, *importantes* ou *determinantes*: **Atributos salientes** são percebidos pelo consumidor sem, no entanto, interferir na decisão de compra; **Atributos importantes** são relevantes na decisão de compra, sem, no entanto, determiná-la. São características que não agregam grande valor ao produto; e **Atributos determinantes** são considerados de tamanha importância que determinam a compra. São percebidos pelo consumidor como a melhor variável de análise para maximizar sua satisfação, sendo utilizados para discriminação entre marcas de produtos (ALPERT, 1971).

Lovelock (1983) sugere a classificação dos atributos em: *atributos de procura*; *atributos de experiência* e *atributos de crença*: **Atributos de procura** estão relacionados ao processo de obtenção de informação sobre o produto (ou serviço) limitado a duas restrições: 1) o consumidor avalia o preço ou a qualidade do produto; 2) essa avaliação ocorre antes da compra do produto. Atributos como preço, forma de pagamento, disponibilidade do produto, oferecimento de serviços adicionais ou localização do estabelecimento entram nessa categoria; **Atributos de experiência** estão relacionados à experimentação e compras prévias

desse consumidor. A avaliação desse tipo de atributos ocorre após a compra e está ligada a características objetivas e subjetivas do produto vendido. Atributos como atendimento, qualidade ou habito de compra no mesmo estabelecimento entram nessa categoria; **Atributos de crença** estão relacionados à dificuldade de avaliação de alguns aspectos do produto ou serviço prestado, e que seriam inferidos com base em pistas mais subjetivas – atributos de crença. Atributos como marca e reputação da loja entram nessa categoria. Exemplos de serviços baseados nesse tipo de atributo seriam serviços de reparação mecânica e serviços médicos. Serviços dessa natureza são de difícil avaliação, mesmo após sua prestação, portanto tem alto grau de dependência quanto a esse tipo de atributo.

Diferentes tipologias de atributos são avaliadas pelo cliente no momento da escolha de qual marca consumir ou qual ponto de venda efetuar a compra, sendo a oferta de valor da organização explicitada por esse conjunto de atributos (PETER e OLSON 1999), existindo atributos específicos a serem tratados nesta questão para o setor de comércio varejista (PARENTE, 2000; MATAR, 2011; BLACKWELL et al, 2008).

## 2.2. Escolha do local de compra

De acordo com Blackwell et al (2008), o processo de escolha do local de compra é uma função das características do consumidor e das características percebidas da loja, de forma que os clientes formam imagens sobre a loja em questão com base em alguns atributos chave, como: localização, sortimento de produtos, preço, propaganda e ações de promoção de vendas, pessoal da loja e serviços complementares oferecidos. Além da influência de tais atributos, existe uma série de consumidores que possuem uma loja preferida após a realização do processo de compra repetidas vezes. Segundo Bell e Hongjai (2002), a probabilidade de que um cliente troque uma loja em que faz compras de forma rotineira por outra é muito pequena, sendo praticamente nula as chances de troca em pelo menos três quartos desses casos.

Em relação às compras no varejo, relacionado com a questão de entrega de maior valor ao cliente por meio de benefícios traduzidos em atributos do produto e/ou serviço, Mason et al *apud* Parente (2000) enumeram seis grupos de atributos utilizados para classificação de varejistas, denominado 6P's do Mix Varejista: **Mix de Produtos**: a variedade, utilidade e qualidade dos produtos ofertados; **Apresentação**: a atmosfera do ponto de venda e demais itens relativos à comunicação visual, conforto e layout da loja; **Preço**: engloba tanto o preço monetário exigido quanto os benefícios e custos inclusos na aquisição, englobando também a forma e o prazo de pagamento; **Promoção**: a propaganda, promoções no ponto de venda e programas de fidelização adotados pela loja; **Pessoal**: o grupo de atributos relacionados à qualidade no atendimento - rapidez, cortesia, qualificação técnica, etc.; e **Ponto e Localização**: a proximidade do consumidor ao ponto de venda, sua facilidade de acesso e localização em pontos oportunos da cidade.

Segundo Parente (2000), o principal atributo desse conjunto de variáveis avaliadas pelo cliente seria a localização da loja, sendo adicionado por Mattar (2011) que essa seria a primeira consideração do consumidor no processo de escolha de loja, e também a variável de maior dificuldade de alteração no composto de marketing. Bell e Hongjai (2002) acrescentam que a localização é um atributo que se dimensionado de forma correta acarreta em benefícios de facilidade de acesso e proximidade dos mercados consumidores, sendo inclusive um ponto de barreira de entrada de novos concorrentes. Bell et al (1998) afirmam que o consumidor apresenta maior propensão a visitar determinada loja não apenas em função da proximidade com sua residência ou local de trabalho, mas sim em decorrência de um menor custo total de compra por viagem (incluindo preço da mercadoria, serviços oferecidos, estacionamento, entre outros).

Além do atributo localização, antes de efetuar a decisão de compra o consumidor busca por informações sobre a loja e seu mix de produtos e serviços com objetivo de minimizar o risco de insatisfação após efetuada a transação. Tais informações tanto podem ser fornecidas pelo varejista por meio de comunicação de marketing proativa, quanto através de recomendações de amigos e parentes (MASON et al, 1991) ou mesmo consulta sobre a imagem da loja em redes sociais ou órgãos públicos como o PROCON.

O pessoal de venda, e a qualidade do atendimento prestado ao consumidor final é uma variável que tem demonstrado alta influência sobre a satisfação e lealdade do cliente (BLACKWELL et al, 2008). Em consumidores de hipermercados, esse atributo juntamente com o atributo preço são os dois principais motivos de escolha de loja (FURUTA e BARIZELLI, 2002). Guimarães e Botelho (2010) identificam que em lojas de conveniências os três principais atributos de escolha de ponto de venda são Localização, Preço e Atendimento.

O preço é, via de regra, considerado um atributo determinante no processo de escolha do consumidor (BLACKWELL et al, 2008). Ailawadi e Keller (2004) encontram evidências em favor de que a percepção do preço de determinada loja constitui fator decisivo na escolha da loja. Tamashiro et al (2009) citam o preço como atributo mais valorizado pelo consumidor na escolha de lojas de cosméticos. Marques et al (2006) também encontram evidências em favor da importância do atributo preço para lojas de varejo de doces, assim como Guimarães e Botelho (2010) para lojas de conveniências.

A apresentação da loja e seus atributos físicos como, layout, arquitetura, iluminação, elevadores, ar-condicionado e demais itens relacionados à criação do ambiente da loja afetam e determinam até certo ponto a imagem da loja (BLACKWELL et al, 2008; PARENTE, 2000). Um ambiente mais agradável tanto atrai maior número de clientes quanto estimula os visitantes a aumentarem o tempo de permanência no ponto de venda e a se sentirem mais ambientados e, conseqüentemente, consumirem mais itens numa experiência de compra diferenciada (AILAWADI e KELLER, 2004).

O mix de produtos, considerando principalmente o grau de sortimento de produtos é uma variável importante no processo de escolha do local de compra. Ailawadi e Keller (2004) salientam que a variedade de marcas e produtos encontrados na loja cria no cliente a sensação de conveniência e facilidade ao fazer compras, influenciando dessa forma a imagem da loja e o processo de escolha do consumidor. No setor específico de varejo de autopeças verifica-se uma intensificação no aumento do estoque de itens e no sortimento de produtos com intuito de satisfazer melhor as necessidades do consumidor (SEBRAE, 2004). A não-inclusão de determinadas linhas de produtos pode produzir efeitos negativos para a loja, principalmente em situações em que a concorrência oferta tais linhas, não existem produtos substitutos no ponto de venda, existem muitos produtos com relação de venda complementar ao produto em questão e o efeito negativo à imagem da loja por não ofertar produtos considerados importantes para determinado segmento (MATTAR, 2011).

Uma série de trabalhos empíricos encontram atributos de escolha de loja similares ao levantados na literatura, como estudo por Rojo (1998) no setor de varejo alimentício, que identifica sete atributos principais valorizados por esse segmento de consumidores, a saber: preços, ofertas e promoções; atendimento; qualidade, limpeza e higiene; variedade; crédito; rapidez no caixa e mix de produtos perecíveis.

Furuta e Barizelli (2002) analisaram os fatores que atraem os consumidores para lojas de supermercado de vizinhança e lojas de hipermercados. Os resultados apontam que clientes de supermercados de vizinhança citam primordialmente os atributos localização e atendimento, ao passo que clientes de hipermercados citam os atributos atendimento e preço. Ainda no setor supermercadista, Mesquita e Lara (2007) estudaram os atributos determinantes da lealdade à loja, classificando os atributos em relação à compra e aos serviços oferecidos

levantando 25 atributos com base em levantamento da literatura sobre processo de escolha de estabelecimento varejista.

Guimarães e Botelho (2010) avaliaram os atributos relevantes na escolha de lojas de conveniência. Com base na técnica de análise conjunta os autores avaliaram o impacto dos atributos “Localização”, “Preço”, “Atendimento”, “Horário de Funcionamento”, “Mix de produtos” e “Ambiente Geral” encontrando pesos relativos decrescentes nessa ordem e significativamente maiores para os três primeiros atributos.

Tamashiro et al (2010) levantaram os atributos valorizados pelos consumidores para escolha de lojas de cosméticos no estado de São Paulo. Os autores realizaram uma análise fatorial exploratória com 17 atributos indiciais, sendo resumidos em 6 dimensões: Preço; Conveniência; Atributos físicos da loja; Serviços oferecidos; Pessoal de vendas; e Qualidade, sendo os atributos mais valorizados relativos à dimensão Preço e Atributos físicos da loja.

Marques et al (2006) estudaram os atributos valorizados pelos consumidores de lojas de doces especializadas, e fizeram um comparativo com sua concorrência com hipermercados. Os resultados apontam que os quatro principais atributos valorizados por o segmento de consumidores de lojas de doces: Limpeza e higiene; Variedade de produtos; Atendimento e Preços baixos. Observa-se que nesse exemplo os autores não encontraram grande relevância declarada do atributo localização em oposição aos estudos anteriormente citados. Os autores identificaram que para clientes de supermercados são localização, estacionamento, rapidez nos caixas e horário de funcionamento, ilustrando as diferenças de perfis nesses mercados.

É interessante que sejam realizadas pesquisas como as previamente relatadas no setor de varejo em nível nacional para consolidação da literatura sobre atributos de escolha do local de compra, e possíveis extensões de análise como sua comparação com constructos de interesse gerencial como satisfação e lealdade. Observa-se que existe certa quantidade de literatura para análise de loja no setor de supermercados (MESQUITA e LARA, 2007; FURUTA e BARIZELLI, 2002; ROJO, 1998), sendo relevante também a aplicação de estudos em outros setores do varejo em nível de lojas especializadas (TAMASHIRO et al, 2010).

### **2.3. Lealdade**

Com relação ao tipo de transação efetuada, Lovelock (1983) distingue em transações discretas e transações contínuas. A análise do tipo de transação está intimamente relacionada ao tema lealdade e recomendação positiva do serviço. Enquanto a ideia de transação discreta está relacionada à troca pontual em que não está previsto um relacionamento futuro entre as partes, a ideia de transação contínua é exatamente o oposto. Ao avaliar o processo de compra como um ambiente de troca continuado diminui o risco de cada transação por ambas as partes de forma que tanto o consumidor está menos sujeito a flutuações na qualidade do produto/serviço adquirido, quanto o vendedor experimenta menos flutuações em sua demanda e diminui o risco que seus clientes passem para a concorrência, sendo essa uma situação teoricamente almejada por ambas as partes.

Com base na oferta do mix de produtos/serviços, o consumidor escolhe o estabelecimento varejista onde realizará a compra à medida que suas expectativas correspondam a realidade percebida na empresa. O alinhamento entre esses dois elementos cria condições para o surgimento de uma relação mais duradoura, que se aproxima do conceito de lealdade (MESQUITA e LARA, 2007). Como aponta Sheth et al (2001), o a atitude e o comportamento de lealdade é resultado de dois conjuntos de atributos oferecidos pelo varejista, denominados “o que” e “como”. O primeiro é formado por variáveis relacionadas aos aspectos essenciais do produto/serviço entregue, e o segundo por variáveis de apoio relacionadas aos produtos e serviços complementares adicionados. Ainda sobre a formação da lealdade, Hooley et al (2001) afirmam que o conhecimento das reais

necessidades dos clientes quanto aos atributos e benefícios esperados com a compra, - juntamente com o conhecimento da concorrência e às tendências de mudanças do mercado-alvo - são os principais aspectos externos à empresa que possibilitam a entrega de maior valor ao cliente, resultando em melhores métricas de desempenho empresarial como níveis de satisfação e lealdade dos clientes.

Lealdade, para Sidershmukh *et al* (2002), é definida como a intenção de desempenho de comportamentos que mantenham o relacionamento com a empresa em questão, que podem incluir alocação de maior quantidade de recursos nas transações com esta, a recomendação boca a boca positiva da empresa e a intenção de retorno e recompra. Oliver (1991) acrescenta que lealdade seria principalmente um comprometimento profundo na recompra, sendo um produto/serviço consistentemente preferido no futuro.

De acordo com Bloemer e Kasper (1995), o termo lealdade assume um significado mais amplo do que o simples comportamento de recompra, envolvendo também uma dimensão atitudinal e de envolvimento do cliente com a marca. Nessa linha, Dick e Basu (1994) sugerem a classificação da lealdade com base nas componentes atitudinais e comportamentais, resultando quatro categorias: lealdade verdadeira, lealdade latente, lealdade falsa e sem lealdade. A lealdade verdadeira é a combinação de atitude em relação a marca e comportamento de compra fortes, em outros termos, o consumidor apresenta um comportamento de recompra frequente e possui comprometimento com a marca. A lealdade latente é a combinação de comportamento de compra fraco e atitude em relação à marca forte, representando um comportamento de recompra fraco apesar da forte disposição em efetuar a compra, sendo caracterizada por situações em que existem barreiras que impedem o comportamento de recompra como preço, restrições de localização ou restrições temporais. A lealdade falsa é a combinação de comportamento de recompra frequente e atitude em relação à marca fraca, sendo caracterizada por situações de recompra em que existem benefícios oferecidos ao cliente que justificam a compra, como preço favorável ou oferecimento de serviços complementares.

Segundo Oliver (1991), a lealdade pode ser classificada em quatro fases de diferentes magnitudes: Cognitiva; Afetiva; Conativa; Ação. A **lealdade cognitiva** ocorre quando as informações disponíveis para o consumidor sobre os atributos da marca indicam sua superioridade frente à concorrência; A **lealdade afetiva** ocorre quando o consumidor apresenta uma atitude favorável em relação à marca com base em seu conhecimento, prévio, observação ou experiências; A **lealdade conativa** ocorre quando o consumidor desenvolve um comprometimento profundo em recomprar a marca; e a **lealdade de ação** ocorre quando há um desejo e um comprometimento profundo que gera uma predisposição em fazer a compra de determinada marca, e traz o desejo de superar obstáculos para conseguir realizar tal compra.

Zeithaml *et al* (1996) afirmam que a lealdade é um constructo multi dimensional de resposta à marca, e que um cliente que faz repetidas compras não é necessariamente um cliente leal ou está satisfeito com a aquisição. Conforme aponta Bitner (1990), mesmo com a ocorrência de defeitos no produto e inconsistências na entrega, variáveis como custo de troca de fornecedor, ausência de melhores alternativas, localização do ponto de venda, restrições de tempo ou de recursos monetários acabam por criar situações de inércia, hábitos ou restrições na troca de fornecedores. Conforme aponta Oliver (1991), a escolha de uma forma adequada para mensuração da lealdade é primordial para a consistência dos resultados de cada estudo.

Lealdade do consumidor pode ser inferida como a intenção de realizar uma série de comportamentos que sinalizam a motivação de manter um relacionamento com a firma em questão, incluindo alocar maior volume de gastos nesse fornecedor (Share of wallet), se empenhar em fazer propaganda positiva da empresa (Word of mouth) e repetir o comportamento de compra (ZEITHAML *et al*, 1996).

Formas de mensurar o grau de lealdade dos clientes incluem: frequência de compra ou volume relativo de compras na mesma empresa (TELLIS, 1988); atitudes e intenção de recompra (REYNOLDS e ARNOLD, 2000); intenção de recomendação (MARTTILA, 2001); probabilidade de trocar de marca (SELNES e GONHAUG, 2000), ou combinar uma série de métricas como feito por Zeithaml et al (1996) que utilizam quatro grupo de indicadores (atitude, propensão a troca, disposição em pagar mais pelo produto e respostas a problemas no serviço) englobando 14 intenções de comportamentos específicos para mensurar o grau de lealdade dos consumidores.

Em oposição à alternativa de utilizar uma série de métricas e combiná-las para formar um score de lealdade, argumenta-se que tal rigor de procedimento não é necessário em todos os casos, sendo passível a compreensão de aspectos relevantes do constructo lealdade com métricas unidimensionais (REICHHELD, 2003). Reichheld (2003) propõe uma medida unidimensional indireta, chamada Net Promoter Score (NPS), definida como a proporção de clientes que respondem 9 ou 10 em uma escala de intenção de recomendação de 10 pontos menos a proporção de clientes que respondem de 0 a 6 na mesma escala. Para o autor, clientes alocados na primeira categoria são clientes leais (promotores), os clientes da última categoria além de não leais trabalham contra a imagem da marca (detratores) e os demais clientes são neutros em relação à marca (indiferentes).

Conforme argumenta Reichheld (2003), o termo lealdade está relacionado a uma ideia mais abrangente do que apenas a compra repetida, no qual consumidores sem outras opções de compra (ainda que insatisfeitos) estariam inclusos. O conceito de lealdade dessa forma é mensurado indiretamente pelo grau de disposição do cliente em fazer esforços efetivos para manter o relacionamento com a marca, de forma que a pergunta “qual a propensão de recomendação dessa marca para seus amigos” traria respostas consistentes para a mensuração dessa ideia de “vestir a camisa” da empresa, principalmente devido ao investimento da reputação do cliente ao recomendar determinada marca para pessoas de seu ciclo de convivência, por remeter de imediato à experiência de consumo da marca e pela necessidade de julgamento do valor recebido na transação para propagação dessa informação.

Devido à praticidade de mensuração esse tipo de medida ganhou popularidade no meio empresarial sendo adotado em uma série de empresas, entre elas: Procter and Gamble (P&G, 2006), Allianz (SATMETRIX, 2004); e American Express (BUSINESS WEEK, 2006). No Brasil essa medida tem sido utilizada consistentemente em análises de mercado no setor bancário (SPIELMAN *et al*, 2012) e em escala global para diversos segmentos comerciais (MORGAN E REGO, 2006).

Apesar de ser divulgado por seus adeptos como uma medida altamente correlacionada com a taxa de crescimento empresarial (SATMETRIX, 2004), Keiningham et al (2007) encontram evidências que essa medida, apesar de estipulada para mensuração da lealdade, não capta alguns aspectos desse constructo. Conforme aponta Söderlund (2006) esse tipo de escala capta um aspecto muito específico do constructo lealdade, havendo evidências que escalas de lealdade baseadas em intenções de recomendação e intenções de recompra podem ser classificadas como dois constructos distintos. A utilização do NPS nesse sentido valoriza mais o aspecto de engajamento do cliente em detrimento do comportamento de compra, sendo uma medida válida para mensuração da lealdade, mas com ressalvas quanto à abrangência da métrica.

### **3. METODOLOGIA**

Está é uma pesquisa de natureza exploratória baseada em uma *survey* com método de análise quantitativo (MARCONI e LAKATOS, 2003). Foram aplicados questionários nas três lojas de uma empresa na cidade de São Paulo (SP). O *ticket* médio das lojas é em torno de R\$

50,00, e o horário de funcionamento é das 9h às 18h. As lojas localizam-se na zona oeste e central da cidade e tem um volume de atendimento de 500 clientes/dia.

Aplicou-se um instrumento no qual são listadas oito questões, sendo cinco dessas questões abertas e três de alternativas. Buscou-se identificar os clientes em grupos de acordo com o NPS, e levantar quem era o cliente em termos de frequência de compra e situação geral (pessoa física; pessoa jurídica). Buscou-se identificar também quem eram os maiores concorrentes e quais os motivos de escolha da loja em questão e dos concorrentes, além de serem solicitadas sugestões de melhorias do serviço da loja em questão.

Os questionários foram distribuídos para clientes voluntários que aceitaram responder a pesquisa no momento do pagamento da compra. Os dados foram coletados no período entre 10 de Novembro de 2011 e 10 de Fevereiro de 2012. Foram obtidos ao todo 515 questionários válidos.

O levantamento de atributos de escolha de loja foi realizado através de questão aberta: “Porque você faz suas compras aqui na Empresa X?”. As respostas abertas foram recodificadas pelo critério de similaridade lexical. A Tabela 1 no anexo apresenta as respostas declaradas e sua classificação em uma das categorias utilizadas.

O Levantamento da variável lealdade foi realizado através da questão “Qual a nota da SUA recomendação da Empresa X para um amigo ou conhecido?”. A escala da questão é de 1 a 10, sendo recodificados os valores 9 e 10 para clientes Promotores, e os demais valores para clientes Não-Promotores. Realizaram-se análises de tabulação cruzada e testes Qui-quadrado. As análises foram realizadas nos softwares SPSS 17.0 e MS Excel 2007.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Perfil da amostra

A empresa apresenta um bom desempenho com relação ao NPS ( $65,3\% - 6,7\% = 58,6$ ), conforme apresentado no Gráfico 1, bem acima dos 29% em média de seguradoras e 21% de bancos como pesquisado por Spielman *et al* (2012), o que pode indicar que o segmento exige um grau maior de lealdade e satisfação dos clientes, em consonância com o bom atendimento prestado pela empresa em análise.

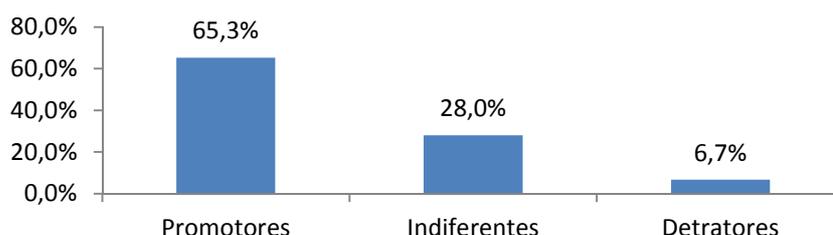
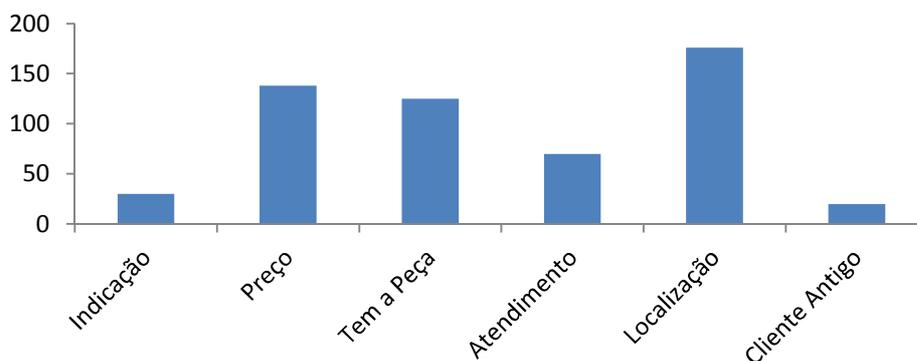


Gráfico 1 - Porcentagem de clientes Promotores, Indiferentes e Detratores

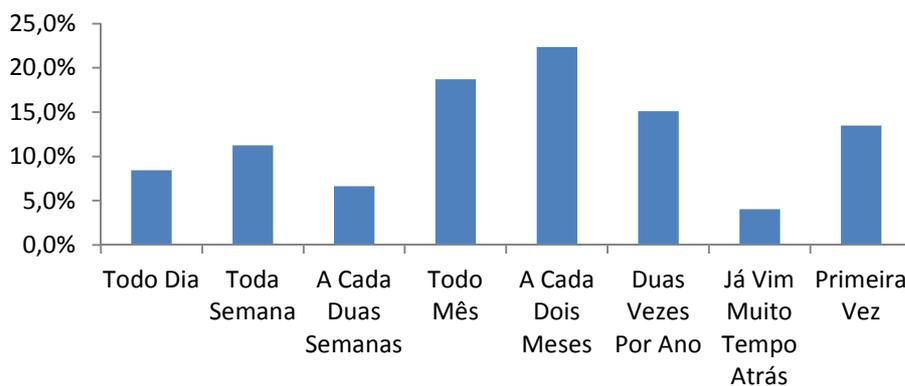
Com relação aos atributos que motivam a compra, observa-se no Gráfico 2 uma maior número de citações para o atributo “localização”, o que está de acordo com a teoria do marketing de varejo. Conforme Mattar (2011), uma das decisões mais importantes a ser tomadas no setor do varejo é a localização. Este tema é de vital importância para lojas no varejo de autopeças devido ao alto número de transações, e ao *ticket médio* do setor ser em torno de R\$ 50,00.

O preço é o segundo motivo de escolha do estabelecimento mais citado, com desempenho similar ao atributo “tem a peça”. Destaca-se que um dos diferenciais competitivos dessa organização é o estoque e variedade de peças trabalhadas, o que está de acordo com os resultados encontrados.

Com relação à frequência de compra, observa-se que 56,1% das compras se concentram no período entre “todo mês” e “duas vezes por ano”. Existe também um número considerável (19,7%) de clientes com alta frequência de compra devido, em parte, ao número de clientes donos de oficinas mecânicas e funilarias que a organização possui. Ressalta-se também a proporção de clientes que visitam a loja pela primeira vez (13,5%), o que representa um potencial de crescimento de vendas relevante, juntamente com o grupo de clientes que visitou a loja muito tempo atrás (4,0%), conforme apresenta o Gráfico 3.

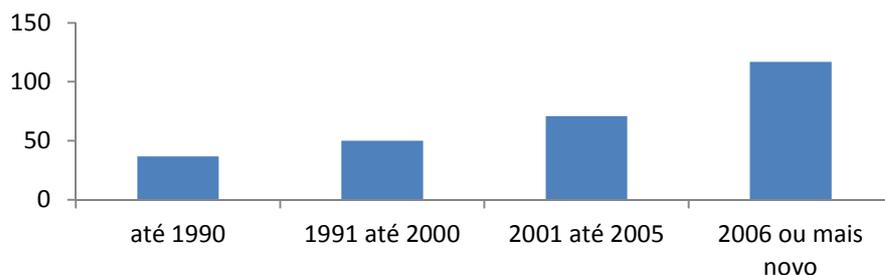


**Gráfico 2 - Atributos que motivaram a escolha do estabelecimento em análise**



**Gráfico 3 - Frequência de compra**

Para clientes proprietários do veículo, observa-se que há uma maior concentração de veículos mais novos, o que representa uma oportunidade de fornecimento de serviços de reparação e manutenção da aparência “zero” desses veículos, conforme apresenta o Gráfico 4.



**Gráfico 4 - Distribuição dos veículos por ano de fabricação**

#### 4.2. Análise dos atributos que motivam a compra

Com relação aos motivos que levam à compra, observa-se que o atributo preço foi citado por 138 respondentes, dos quais 100 eram clientes Promotores e 38 não eram. Como descrito na Tabela 1. O nível descritivo do teste qui-quadrado foi de 0,022, o que indica ao nível de confiabilidade de 95% que há evidências que existe relação entre o cliente citar ou não o atributo preço como motivo de compra e sua classificação em relação ao NPS. Observa-se que a frequência observada de clientes que citaram esse motivo é maior que a esperada, o que indica que este atributo tende a produzir um efeito positivo sobre a lealdade.

**Tabela 1 - Citação do atributo “preço” versus tipo de cliente**

Preço				
Frequência		Tipo de cliente		Total
		Promotor	Não-Promotor	
Citando	observada	100	38	138
	esperada	89.0	49.0	138
Não citando	observada	232	145	377
	esperada	243.0	134.0	377
Total		332	183	515

Nota-se que o atributo “tem a peça” foi citado por 125 respondentes, conforme apresentado na Tabela 2. O nível descritivo do teste qui-quadrado foi de 0,761, o que indica ao nível de confiabilidade de 95% que não há evidência que existe relação entre o cliente citar ou não o atributo “tem a peça” como motivo de compra e sua classificação em relação ao NPS. Esse resultado chama atenção no sentido que esse item como diferencial competitivo aparentemente não tem efeito sobre a lealdade dos clientes.

**Tabela 2 - Citação do atributo “tem a peça” versus tipo de cliente**

Tem a Peça				
Frequencia		Tipo de cliente		Total
		Promotor	Não-Promotor	
Citando	observada	82	43	125
	esperada	80.6	44.4	125
Não citando	observada	250	140	390
	esperada	251.4	138.6	390
Total		332	183	515

Nota-se que o atributo “localização” foi citado por 176 respondentes, conforme apresentado na Tabela 3. O nível descritivo do teste qui-quadrado foi de 0,000, o que indica ao nível de confiabilidade de 95% que há indícios que existe relação entre o cliente citar ou não o atributo “Localização” como motivo de compra e sua classificação em relação ao NPS. Observa-se que a frequência observada de clientes que citaram esse motivo é menor que a esperada, o que indica em primeira análise que este atributo tende a produzir um efeito negativo sobre a lealdade. Levando em consideração que esse é o atributo de maior número de citações, é possível que clientes que escolham o estabelecimento apenas em função da localização (e não pela qualidade do serviço, ou simpatia com a loja) apresentem níveis inferiores de satisfação e consequentemente de lealdade.

**Tabela 3 - Citação do atributo “localização” versus tipo de cliente**

Localização				
Frequencia		Tipo de cliente		Total
		Promotor	Não-Promotor	
Citando	observada	95	81	176
	esperada	113.5	62.5	176
Não citando	observada	237	102	339
	esperada	218.5	120.5	339
Total		332	183	515

Nota-se que o atributo “atendimento” foi citado por 70 respondentes, conforme apresenta a Tabela 4. O nível descritivo do teste qui-quadrado foi de 0,001, o que indica ao nível de confiabilidade de 95% que há evidências que existe relação entre o cliente citar ou não o atributo “atendimento” como motivo de compra e sua classificação em relação ao NPS. Observa-se que a frequência observada de clientes que citaram esse motivo é maior que a esperada, o que indica que este atributo tende a produzir um efeito positivo sobre a lealdade.

**Tabela 4 - Citação do atributo “atendimento” versus tipo de cliente**

Atendimento				
Frequencia		Tipo de cliente		Total
		Promotor	Não-Promotor	
Citando	observada	57	13	70
	esperada	45.1	24.9	70
Não citando	observada	275	170	445
	esperada	286.9	158.1	445
Total		332	183	515

Nota-se que o atributo “indicação” foi citado por 30 respondentes, conforme apresenta a Tabela 5. O nível descritivo do teste qui-quadrado foi de 0,795, o que indica ao nível de confiabilidade de 95% que não há evidências que existe relação entre o cliente citar ou não o atributo “indicação” como motivo de compra e sua classificação em relação ao NPS. Observa-se que a frequência observada de clientes que citaram esse motivo é similar a esperada, o que indica que este atributo não tende a produzir um efeito positivo sobre a lealdade.

**Tabela 5 - Citação do atributo “indicação” versus tipo de cliente**

Indicação				
Frequencia		Tipo de cliente		Total
		Promotor	Não-Promotor	
Citando	observada	20	10	30
	esperada	19.3	10.7	30
Não citando	observada	312	173	485
	esperada	312.7	172.3	485
Total		332	183	515

Nota-se que o atributo “cliente antigo” foi citado por 20 respondentes, conforme apresenta a Tabela 6. O nível descritivo do teste qui-quadrado foi de 0,050, o que indica ao nível de confiabilidade de 95% que há evidências que existe relação entre o cliente citar ou não o atributo “cliente antigo” como motivo de compra e sua classificação em relação ao NPS. Observa-se que a frequência observada de clientes que citaram esse motivo é maior que a esperada, o que indica que este atributo tende a produzir um efeito positivo sobre a lealdade.

**Tabela 6 - Citação do atributo “cliente antigo” versus tipo de cliente**

Cliente Antigo				
Frequencia		Tipo de cliente		Total
		Promotor	Não-Promotor	
Citando	observada	17	3	20
	esperada	12.9	7.1	20
Não citando	observada	315	180	495
	esperada	319.1	175.9	495
Total		332	183	515

## 5. CONCLUSÃO

Nesse trabalho buscou-se identificar associações entre atributos de escolha de loja e o grau de lealdade dos consumidores, para tal, realizou-se uma survey com clientes de três lojas de uma empresa varejista de autopeças da Cidade de São Paulo. Os resultados foram analisados por meio de tabelas de contingência e do teste de associação qui-quadrado. Com relação às associações encontradas ou não na amostra coletada discorrem-se as seguintes considerações.

Atributos de procura, como por exemplo, "localização" (da loja), ou a disponibilidade de grande número de peças em estoque ("tem a peça") fazem muito bem a função de atrair novos clientes, e aumentar o fluxo de pessoas dentro da loja, entretanto com base nos resultados encontrados nessa pesquisa, há indícios que apenas esses atributos não são eficientes para gerar um comportamento de lealdade por parte dos clientes. Uma possível exceção nessa categoria seria o atributo "preço", que apresenta indícios de ter uma relação significativa com os níveis de lealdade dos clientes.

Observa-se que os atributos de experiência como “atendimento” tendem a gerar lealdade nos clientes. O fato de ser apontado como motivo da compra (ser) "cliente antigo" também traz a ideia de atributo de experiência, no sentido que infere-se um bom atendimento prévio e uma experiência satisfatória para o consumidor, o que gera maior nível de lealdade. Com relação a atributos de crença, como "indicação" e o próprio atributo "cliente antigo", nota-se que estão relacionados com a dificuldade de avaliação do produto (as peças seriam originais? O serviço de instalação foi efetuado de forma fidedigna?). Esses atributos assim como os atributos de experiência tendem a gerar maiores níveis de lealdade nos clientes de acordo com a pesquisa.

Com relação ao atributo “preço” há indícios que além de determinante na escolha do local de compra (BLACKWELL et al, 2008) também pode ter relação com o grau de lealdade dos consumidores. Este atributo configura-se como relevante para decisão de escolha do consumidor em uma série de tipos de lojas, como de cosméticos (TAMASHIRO et al, 2009), varejo de doces (MARQUES et al, 2006) e conveniências (GUIMARÃES e BOTELHO, 2010), em oposição, com relação ao atributo “tem a peça”, conforme trata Sebrae (2004) esse tende a ser um atributo cada vez mais disseminado nesse tipo de loja de varejo, entretanto, o simples aumento de estoque e números oferecidos pelos lojistas aparentemente não está relacionado com o aumento do grau de lealdade por parte dos clientes.

Com relação ao atributo “localização” os resultados sugerem uma associação negativa com o grau de lealdade dos clientes. Ou seja, clientes que escolhem determinada loja com base nesse atributo tendem a apresentar um grau menor de lealdade. Tal associação poderia ser explicada por um grau de “aprisionamento” do cliente (BLOEMER E KASPER, 1995). Tal consumidor faz repetidas compras no mesmo estabelecimento, entretanto não apresentaria bom nível de lealdade atitudinal (DICK e BASSU, 1994) em relação à loja. Esse atributo seria um grande influenciador da escolha do local de compra, aumentando o volume de clientes atendidos pela loja (PARENTE, 2000), mas aparentemente não fideliza o consumidor em

outros níveis (OLIVER, 1999), diferentemente do atributo “atendimento”, que tem alta influência sobre os níveis de satisfação e lealdade do cliente (BLACKWELL et al, 2008). Esse atributo tem mostrado associações positivas com a escolha da loja também em outros tipos de comércio varejista (FURUTA e BARIZELLI, 2002; GUIMARÃES e BOTELHO, 2010; TAMASHIRO et al, 2009).

Com relação ao atributo “indicação”, observa-se que não apresenta indícios de ter associação com o grau de lealdade dos clientes. Apesar de ser um atributo importante para a captação de novos clientes (REICHHELD, 2003), não se identificam maiores motivos para que tenha relação com o grau de lealdade do cliente indicado. Em oposição, o atributo “cliente antigo” mostra-se positivamente associado ao grau de lealdade dos clientes, o que está em conformidade com a teoria (BELL e HONGJAI, 2002).

Apontam-se como limitações o fato da amostra ser baseada em apenas uma empresa do setor varejista de autopeças, ficando os resultados condicionados aos clientes desta empresa em específico. Salienta-se também que a mensuração da ideia de lealdade pode ser desenvolvida com base em métricas multidimensionais, cabendo a estudos futuros verificar se os mesmos resultados são consistentes com outros tipos de métricas. Uma sugestão para estudos futuros seria a segmentação psicográfica dos clientes pesquisados e avaliação do grau de lealdade para cada grupo, bem como os principais motivos de compra levantados por estes.

## 6. REFERÊNCIAS

- AILAWADI, L. K.; KELLER, K. L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of retailing**. v. 80, n. 4, pg. 331-342, 2004.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of marketing research**. v. 8, n. 2, pg 182-191, 1971.
- BELL, D. R.; HO, T-H.; TANG, C. S. Determining where to stop: fixed and variable costs of shopping. **Journal of marketing research**. v. 35, n. 3, pg. 352-369, 1998.
- BELL, D. R.; HONGJAI, R. The inter-store mobility of supermarket shoppers. **Journal of retailing**. v. 38, pg. 225-237, 2002.
- BITNER, M. J. Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of marketing**. v. 52, pg. 69-82, 1990.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2008.
- BLOEMER, J. M. M.; KASPER, H. D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of economic psychology**. v. 16, pg. 311-329, 1995.
- BUSINESS WEEK. Would you recommend us? The simple query to customers is shaking up planning and executive play. **Business week**. Jan. 30<sup>th</sup>, 2006. Disponível em: [http://www.businessweek.com/magazine/content/06\\_05/b3969090.htm?chan=db](http://www.businessweek.com/magazine/content/06_05/b3969090.htm?chan=db). Último acesso em 23 de Abril de 2012.
- DICK, S.; BASSU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the academy of marketing science**. v. 22, n. 2, pg. 99-113, 1994.
- FILHO, C. G.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. I. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. **Revista eletrônica de gestão empresarial**. v. 2, n. 1, Jan/Abr, 2004.
- FORNELL, C.; JOHSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American customer index: nature, purpose and findings. **Journal of marketing**. v. 60, pg. 7-18, out. 1996.
- FURUTA, E. C.; BARIZELLI, N. **Razões de escolha de supermercados de vizinhança como local de compra**. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA). Universidade de São Paulo, 2002.

GUTMAN, J.; ALDEN, S. D. Adolescent's cognitive structures of retail stores and fashion consumption: a means-end-chain analysis of quality. In: JACOBY, J.; OLSON, J. C. (Eds.) **Perceived quality: how consumers view stores and merchandise**. Lexington Books, Lexington, 1985.

GUIMARÃES, R. M.; BOTELHO, D. Atributos relevantes na escolha de lojas de conveniência. **Revista eletrônica de administração**. v. 16, n. 1, jan-abr, 2010.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J.; PIERCY, N. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual de Comércio**. Volume 21. Rio de Janeiro 2009.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**. Rio de Janeiro, 2010.

KEININGHAM, T. L.; COOIL, B.; ANDREASSEN, T. W.; AKSOY, L. A longitudinal examination of Net Promoter and firm revenue growth. **Journal of marketing**. v. 71, n. 3, pg. 39-51, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ANG, S. H.; LEONG, S. M.; TAN, C. T. **Marketing management: An Asian perspective**. New Jersey: Prentice Hall Inc, 1999.

LIN, C. Attribute – consequence – value linkages: a new technique for understanding consumer's product knowledge. **Journal of targeting, measurement and analysis for marketing**. Vol. 10, n. 4, pp. 339-352, 2002.

LOVELOCK, C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**. Vol. 47, pp. 9-20, 1983.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, D. S. P.; BACCARO, T. A.; MERLO, E. M. Varejo de doces: atributos valorizados pelos consumidores de lojas especializadas e a concorrência com hipermercados. **In: II Encontro de Marketing da ANPAD**. Rio de Janeiro, 03 a 05 de Maio de 2006.

MARTTILA, A. S. The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. **Journal of service research**. v. 4, n. 4, pg. 91-101, 2001.

MASON, J. B.; MAYER, M. L.; EZELL, L. **Retailing**. New York: Richard Irwin & Sons, 1991.

MATTAR, F. N. **Administração de Varejo**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

MATOS, C. A. Uma Generalização Empírica sobre Comunicação Boca a Boca Usando Metanálise. **Revista de Administração Contemporânea**. Vol. 15, nº 5, pp. 877-896, Setembro-Outubro, 2011.

MESQUITA, J. M. C.; LARA, J. E. Atributos Determinantes da Lealdade à Loja: Estudo do Setor Supermecadista. **Brazilian Business Review**. Vol. 4, nº 3, pp. 233-251. Setembro-Dezembro, 2007.

MORGAN, N. A.; REGO, L. L. The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. **Marketing Science**. Vol. 25, nº 5, Setembro-Outubro, pp. 426-439, 2006.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**. Vol. 63, pp. 33-44, 1991.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5ª ed. Boston: Irwin, 1999.

PROCTER & GAMBLE. **Investor day presentation**. December, 16th, 2006. Disponível em: <http://library.corporate-ir.net/library/10/104/104574/items/224938/PGHandOut-Final2.pdf>. Último acesso em 23 de Abril de 2011.

RAIS. Relação Anual de Informações Sociais. **Banco de Dados**. Ministério do Trabalho em Emprego. Brasília, 2000.

REICHHELD, F. F. The One Number You Need to Grow. **Harvard Business Review**. Dezembro, 2003.

REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E. Jr. Zero Defections: Quality Comes to Services. **Harvard Business Review**. Setembro-Outubro, 1990.

REYNOLDS, K.; ARNOLD, M. Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context. **Journal of personal selling sales management**. v. 20, n. 2, pg. 89-99, 2000.

ROJO, F. J. G. **Supermercados no Brasil**: Qualidade total, marketing de serviços e comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1998.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Análise do Comércio Varejista de Autopeças de Salvador**. 2004. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/486DA15E52FECE3583257302005832C3/\\$File/NT00035B6E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/486DA15E52FECE3583257302005832C3/$File/NT00035B6E.pdf). Último acesso em 20 de Fevereiro de 2012.

SELNES, F.; GONHAUG, K. Effects of supplier reliability and benevolence in business marketing. **Journal of business research**. v. 49, n. 3, pg. 259-270, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Retail Exchanges. **Journal of Marketing**. Vol, 66, pp. 15-37, 2002.

SINDIPEÇAS. Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores. **Relatório da Pesquisa Conjuntural**. Nº 5, Janeiro, 2012.

SÖDERLUND, M. Measuring customer loyalty with multi-item scales: a case for caution. **International journal of service industry management**. v.17, n. 1, pg. 76-98, 2006.

SPIELMAN, R.; BATISTA, L.; LEME, A.; MODOLO, F. Net Promoter Score em Serviços Financeiros no Brasil. 2012. Disponível em: [http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/Images/NPS\\_em\\_servicos\\_financeiros\\_no\\_Brasil.pdf](http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/Images/NPS_em_servicos_financeiros_no_Brasil.pdf). Último acesso em 20 de Fevereiro de 2012.

TAMASHIRO, H. R. S.; MARTINS, I. P.; GIRALDI, J. M. E.; CARVALHO, D. T. Processo de compra e os atributos de loja valorizados pelos consumidores: um estudo comparativo com consumidores paulistas. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**. v. 8, n. 2, pg. 160-187, jul/dez, 2009.

TELLIS, G. Advertising loyalty, exposure and brand purchase: a two-stage model of choice. **Journal of marketing research**. v. 25, n. 2, pg. 134-145, 1988.