

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Programa de Pós-Graduação em Administração
Doutorado**

MARCO AURÉLIO SANCHES FITTIPALDI

**A ATRATIVIDADE NO VAREJO EM *CLUSTERS* COMERCIAIS,
ESPONTÂNEOS E PLANEJADOS, SOB O PONTO DE VISTA DO
CONSUMIDOR E DO VAREJISTA**

**São Caetano do Sul
2016**

MARCO AURÉLIO SANCHES FITTIPALDI

**A ATRATIVIDADE NO VAREJO EM *CLUSTERS* COMERCIAIS,
ESPONTÂNEOS E PLANEJADOS, SOB O PONTO DE VISTA DO
CONSUMIDOR E DO VAREJISTA**

**Tese apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Administração da
Universidade Municipal de São Caetano do
Sul como requisito parcial para a obtenção
do título de Doutor (a) em Administração.**

**Área de concentração: Gestão e
Regionalidade**

Orientador: Prof. Dr. Denis Donaire

**São Caetano do Sul
2016**

FICHA CATALOGRÁFICA

F576a

Fittipaldi, Marco Aurélio Sanches

A atratividade no varejo em clusters comerciais, espontâneos e planejados, sob o ponto de vista do consumidor e do varejista / Marco Aurélio Sanches Fittipaldi -- São Caetano do Sul: USCS-Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2016.

294 p.

Orientador: Prof. Dr. Denis Donaire

Tese (doutorado) - USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2015.

1. Atratividade. 2. Cluster comercial 3. Varejo. 4. Intenção de compra. 5. Intenção de venda. 6. Mix de marketing. 7. Modelagem de equação estrutural. I. Donaire, Denis. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa

Prof^a. Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestor do Programam de Pós-graduação e Pesquisa

Prof^a. Dra. Raquel da Silva Pereira

Tese defendida e aprovada em 25/02/2016 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Denis Donaire (orientador)

Prof. Dr. Leandro Campi Prearo (USCS)

Prof. Dr. Milton Carlos Farina (USCS)

Prof. Dr. João Paulo Lara Siqueira (UNINOVE)

Prof. Dr. Marcio Shoiti Kuniyoshi (UMESP)

O Ensino do lápis

O menino observava a avó escrevendo uma carta. A certa altura, perguntou:

- Você está contando uma história que aconteceu conosco? Por acaso é sobre mim?

A avó interrompeu o que estava fazendo, sorriu e lhe disse:

- O que estou escrevendo tem a ver com você, é verdade. Entretanto, mais importante que as palavras é o lápis que estou usando. Gostaria que você fosse como ele quando crescer.

Intrigado, o menino olhou para o lápis e não viu nada de especial.

- Mas ele é igual a todos os que vi em minha vida!

- Tudo depende do modo como você enxerga as coisas. Ele tem cinco qualidades que, se conseguir adquiri-las, será uma pessoa em paz com o mundo.

A primeira delas:

Você pode fazer grandes coisas, mas não deve esquecer nunca que existe uma mão que guia seus passos. Esta mão nós chamamos Deus, e Ele deve conduzi-lo sempre em direção à sua vontade.

A segunda qualidade é:

De vez em quando, é preciso parar o que estou redigindo e usar o apontador. Isso faz com que o lápis sofra um pouco, mas, no final, ele estará mais afinado. Portanto, saiba suportar algumas dores porque elas farão de você uma pessoa melhor.

A terceira é:

O lápis permite que usemos uma borracha para apagar o que estava errado. Compreenda que corrigir uma coisa que fizemos não é necessariamente ruim, mas pode ser importante para nos manter no caminho da justiça.

A quarta qualidade diz que o que realmente importa no lápis não é sua forma exterior ou a maneira da qual é feito, mas o grafite que está por dentro. Portanto, cuide sempre daquilo que acontece em seu interior.

Finalmente, sua quinta qualidade:

O lápis sempre deixa uma marca. Do mesmo modo, saiba que tudo que fizer na vida deixará traços. Por essa razão, procure estar consciente de cada ação que executar.

(Autor anônimo)

Agradecimentos

À Deus, pela ajuda nos momentos mais difíceis em que pude contar com sua força e luz.

À Claudia, minha amada mulher, agradeço pela paciência, pelo amor, pela força e pelo carinho. Obrigado por ter me aguardado nos longos períodos em que me ausentei entre as aulas, os artigos, as apresentações e a tese. Durante meu percurso no doutorado, sinto que meu amor por você só aumentou.

À minha mãe, meus irmãos, meu sogro, minha sogra e minha cunhada, pela torcida e pelo incentivo.

A meu pai, já falecido, que se orgulharia por ver o quão longe o filho chegou.

Ao amigo Prof. Dr. Denis Donaire, orientador que sempre acreditou em mim e, desde o mestrado, me incentivou a fazer o doutorado. Agradeço e reconheço toda a ajuda empenhada.

À diretora da Fatec de Itaquaquecetuba, Prof.^a Dr.^a. Sonia Maria Alvarez, bem como aos coordenadores dos cursos de tecnologia em Gestão Comercial, Prof. Dr. Francisco Cláudio Tavares, Secretariado, Prof.^a Ms. Fernanda Thomaz Maza e Gestão da Tecnologia da Informação, Prof. Ms. Aparecido Rodrigues da Silva López-Guerrero, por todo o auxílio e incentivo prestados ao longo do tempo.

Ao Prof. Dr. Antonio Teodoro Ribeiro Guimarães, já falecido, grande amigo que tanto me estimulou para fazer o doutorado e o qual gostaria de me ver tornar doutor.

Ao Prof. Dr. Leandro Campi Prearo, por toda a ajuda prestada na aplicação dos métodos quantitativos presentes neste trabalho.

Aos professores do Programa de Doutorado em Administração da Universidade São Caetano do Sul, pelo conhecimento aprendido no curso.

Aos colegas de doutorado, pelo tempo que passamos juntos.

Resumo

O agrupamento de lojas, planejado ou espontâneo, também conhecido como *cluster* comercial, tem se apresentado como uma tendência em grandes centros comerciais ou em ruas de grande movimento, por trazer vantagens, tanto para os consumidores, que dispõem da maior oferta de produtos, preços e opções de pagamento, como para os varejistas, que passam a dispor de uma maior quantidade de clientes. Entender como ocorre a atratividade que leva os consumidores a buscarem clusters comerciais planejados ou espontâneos na aquisição de um mesmo produto, na visão de consumidores e varejistas, é fundamental para a sobrevivência dos negócios. Nesse sentido, o presente estudo buscou analisar a atratividade dos clusters comerciais de automóveis da cidade de São Paulo, sendo pesquisados três espontâneos e sete planejados, por meio de uma pesquisa quantitativa descritiva junto a duzentos e quatro consumidores, e duzentos e dois varejistas, por meio de uma amostra não probabilística. Considerou-se a atratividade como a convergência da intenção de compra por parte do consumidor e a intenção de venda por parte do varejista, sendo que a operacionalização destes construtos foi realizada por meio dos 6P's (mix de produtos, preço, pessoal e serviços, ponto e localização, promoção e apresentação), propostos por Parente. Os resultados demonstraram que há convergência, na visão de consumidores e varejistas, dos fatores apresentação, pessoal e serviços, mix de produtos e promoção em clusters comerciais espontâneos e dos fatores apresentação, pessoal e serviços e ponto e localização em clusters comerciais planejados. Com relação à atratividade foi constatado que, nos clusters comerciais espontâneos, a correlação entre a intenção de compra e a intenção de venda, que formam a atratividade, se apresentou como muito forte, diferentemente do encontrado nos clusters comerciais planejados em que a correlação se apresentou de forma moderada, segundo a opinião de consumidores e varejistas. A observância desses resultados pode trazer importantes contribuições para a competição entre *clusters* comerciais planejados e espontâneos, que se apresentam como formas de organização cada vez mais comuns no dia-a-dia dos negócios..

Palavras-chave: atratividade, *cluster* comercial, varejo, intenção de compra, intenção de venda; mix de marketing e modelagem de equação estrutural.

Abstract

The grouping of stores, both planned or spontaneous, also known as commercial cluster, has been presented as a trend in large shopping centers or on busy streets, for bringing advantages for the consumers, since there is a wider offer of products, prices and payment methods, as well as for the retailers, who increase their number of customers. Comprehend the attractiveness that leads consumers to search planned or spontaneous commercial clusters when acquiring the same product, in the consumers and retailers view, is essential for the survival of the business. Following this idea, the current study aimed to analyze the attractiveness of commercial clusters of automobiles in the city of São Paulo, researching three spontaneous and seven planned clusters, through a descriptive quantitative research carried out with two hundred and four consumers and two hundred and two retailers, through a non-probabilistic survey. The attractiveness was regarded as the convergence of the retailers purchasing intention, once the operationalization of these constructs was held by means of the 6P's (mix of products, price, personnel and services, place and location, promotion and presentation) purposed by Parente. The results showed that there is convergence of factors such as presentation, personnel and services, product mix and promotion, in spontaneous commercial clusters, and of the factors such as presentation, personnel and services and place and location in planned commercial clusters in consumers and retailers' point of view. Regarding the attractiveness, it was found that, in spontaneous commercial clusters, the correlation between the intention of purchasing and the selling intention, which form the attractiveness, was presented as very strong, differently from the one found in planned commercial clusters, in which the correlation was presented as moderated form, according to consumers and retailers' opinion. The observance of these results could bring important contributions to the competition between planned and spontaneous commercial clusters, presenting themselves as forms of organization, even more common day-by-day in business.

Key-words: attractiveness, commercial cluster, retail, purchasing intention, selling intention, marketing mix and structural equation modeling.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Fases da decisão de compra	43
Figura 2 Processo de desenvolvimento de um <i>cluster</i>	72
Figura 3 Desenvolvimento de <i>clusters</i>	76
Figura 4 Localização de <i>clusters</i> comerciais no Rio de Janeiro	83
Figura 5 Atratividade em <i>clusters</i> comerciais.....	92
Figura 6 Atração de centros comerciais baseada no modelo de Huff.	96
Figura 7 Modelo de atratividade de Vigaray e Camino.....	98
Figura 8 Modelo de atratividade de Harris, O'Malley e Patterson	99
Figura 9 Modelo de atratividade de Ellegaard e Ritter	101
Figura 10 Modelo de atratividade de Ellegaard e Ritter	102
Figura 11 Círculo virtuoso da atratividade do consumidor	103
Figura 12 Modelo de atratividade de Teller e Reutterer	104
Figura 13 Modelo de atratividade de Teller	106
Figura 14 Modelo de atratividade de <i>clusters</i> comerciais espontâneos	108
Figura 15 Modelo inicial proposto.....	111
Figura 16 Diagrama de caminhos intenção de compra	133
Figura 17 Diagrama de caminhos intenção de venda	134
Figura 18 Atratividade em <i>clusters</i> comerciais.....	135
Figura 19 Diagrama de caminhos (relação de dependência).....	137
Figura 20 Diagrama de caminhos (relação de correlação).....	137
Figura 21 Modelos reflexivo e formativo.....	142
Figura 22 Modelo proposto intenção de compra	145
Figura 23 Modelo proposto intenção de venda	146
Figura 24 Diagrama de caminhos consumidor <i>cluster</i> comercial planejado.....	161
Figura 25 Diagrama de caminhos consumidor <i>cluster</i> planejado sem V8.....	163
Figura 26 Diagrama de caminhos Consumidor <i>Cluster</i> Planejado sem V25.....	165
Figura 27 Diagrama de caminhos consumidor <i>cluster</i> comercial planejado <i>bootstrapping</i>	172
Figura 28 Diagrama de caminhos varejista <i>cluster</i> comercial planejado.....	177
Figura 29 Diagrama de caminhos varejista <i>cluster</i> comercial planejado <i>bootstrapping</i>	183
Figura 30 Diagrama de caminhos consumidor <i>cluster</i> espontâneo.....	190
Figura 31 Diagrama de caminhos consumidor <i>cluster</i> comercial espontâneo sem V14	192
Figura 32 Diagrama de caminhos consumidor <i>cluster</i> comercial espontâneo <i>bootstrapping</i>	199
Figura 33 Diagrama de caminhos varejista <i>cluster</i> comercial espontâneo.....	203
Figura 34 Diagrama de caminhos varejista <i>cluster</i> comercial espontâneo sem V14	205
Figura 35 Diagrama de caminhos varejista <i>cluster</i> comercial espontâneo <i>bootstrapping</i>	211
Figura 36 Convergência dos fatores entre consumidores e varejistas nos <i>clusters</i> comerciais planejados.....	218
Figura 37 Convergência dos fatores entre consumidores e varejistas nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos.....	219
Figura 38 Fatores de atratividade eleitos pelos consumidores nos dois <i>clusters</i> pesquisados.	220

Figura 39 Fatores de atratividade eleitos pelos varejistas nos dois <i>clusters</i> pesquisados.	221
Figura 40 Atratividade em <i>clusters</i> comerciais	227
Figura 41 Modelo proposto.....	230

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Evolução do setor de <i>shopping centers</i>	89
Tabela 2	<i>Clusters</i> comerciais planejados de automóveis.....	115
Tabela 3	<i>Clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	115
Tabela 4	Amostra entrevistada.....	117
Tabela 5	Perfil dos consumidores dos <i>clusters</i> comerciais pesquisados	155
Tabela 6	Perfil dos varejistas dos <i>clusters</i> comerciais pesquisados.	160
Tabela 7	Valores da validade convergente (AVE).....	162
Tabela 8	Valores da validade convergente (AVE).....	164
Tabela 9	Valores da validade convergente (AVE).....	166
Tabela 10	Valores de Alpha de Cronbach.....	167
Tabela 11	Confiabilidade composta	169
Tabela 12	Validade discriminante - Fornell-Larcker	169
Tabela 13	Coeficientes de determinação de Pearson (R^2).....	171
Tabela 14	Indicadores de Stone-Geisser e Cohen.....	175
Tabela 15	Coeficientes de caminho consumidor cluster comercial planejado	176
Tabela 16	Valores da validade convergente (AVE).....	178
Tabela 17	Valores de Alpha de Cronbach.....	179
Tabela 18	Confiabilidade composta	180
Tabela 19	Validade discriminante - Fornell-Larcker	181
Tabela 20	Coeficientes de determinação de Pearson (R^2).....	182
Tabela 21	Indicadores de Stone-Geisser e Cohen.....	186
Tabela 22	Coeficientes de caminho varejista cluster comercial planejado.....	187
Tabela 23	Valores da validade convergente (AVE).....	191
Tabela 24	Valores da validade convergente (AVE).....	193
Tabela 25	Valores de Alpha de Cronbach.....	194
Tabela 26	Confiabilidade composta	195
Tabela 27	Validade discriminante – Fornell-Larcker	196
Tabela 28	Validade discriminante - Fornell-Larcker	197
Tabela 29	Coeficientes de determinação de Pearson (R^2).....	198
Tabela 30	Indicadores de Stone-Geisser e Cohen.....	202
Tabela 31	Coeficientes de caminho consumidor cluster comercial espontâneo	202
Tabela 32	Valores da validade convergente (AVE).....	204
Tabela 33	Valores da validade convergente (AVE).....	206
Tabela 34	Valores de Alpha de Cronbach.....	206
Tabela 35	Confiabilidade composta	207
Tabela 36	Validade discriminante - Fornell-Larcker	208
Tabela 37	Validade discriminante - Fornell-Larcker sem $\sqrt{28}$	209
Tabela 38	Coeficientes de determinação de Pearson (R^2).....	209
Tabela 39	Indicadores de Stone-Geisser e Cohen.....	214
Tabela 40	Coeficientes de caminho varejista cluster comercial espontâneo	215
Tabela 41	Motivos alegados pelos consumidores para irem aos <i>clusters</i> comerciais planejados.....	228
Tabela 42	Motivos alegados pelos consumidores para irem aos <i>clusters</i> comerciais espontâneos.....	228

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Gênero consumidor <i>cluster</i> comercial espontâneo	148
Gráfico 2 Gênero consumidor <i>cluster</i> comercial planejado	149
Gráfico 3 Estado civil consumidor <i>cluster</i> comercial espontâneo.....	149
Gráfico 4 Estado civil consumidor <i>cluster</i> comercial planejado	150
Gráfico 5 Grau de escolaridade consumidor <i>cluster</i> comercial espontâneo.....	151
Gráfico 6 Grau de escolaridade consumidor <i>cluster</i> comercial planejado.....	151
Gráfico 7 Faixa etária consumidores <i>clusters</i> comerciais espontâneos	152
Gráfico 8 Faixa etária consumidores <i>clusters</i> comerciais planejados	153
Gráfico 9 Motivo da visita ao <i>cluster</i> comercial espontâneo.....	154
Gráfico 10 Motivo da visita ao <i>cluster</i> comercial planejado.....	154
Gráfico 11 Gênero varejistas <i>cluster</i> comercial espontâneo	155
Gráfico 12 Gênero varejistas <i>cluster</i> comercial planejado	156
Gráfico 13 Ocupação entrevistado no <i>cluster</i> comercial espontâneo.....	156
Gráfico 14 Ocupação entrevistado no <i>cluster</i> comercial planejado.....	157
Gráfico 15 Grau escolaridade entrevistados no <i>cluster</i> comercial espontâneo.....	157
Gráfico 16 Grau escolaridade entrevistados no <i>cluster</i> comercial planejado	158
Gráfico 17 Faixa etária varejistas <i>clusters</i> comerciais espontâneos	159
Gráfico 18 Faixa etária varejistas <i>clusters</i> comerciais planejados	159
Gráfico 19 Valores da validade convergente (AVE)	162
Gráfico 20 Valores da validade convergente (AVE)	164
Gráfico 21 Valores da validade convergente (AVE)	166
Gráfico 22 Alpha de Cronbach	167
Gráfico 23 Confiabilidade composta.....	168
Gráfico 24 Coeficiente de determinação de Pearson (R^2)	170
Gráfico 25 Validade convergente	178
Gráfico 26 Alpha de Cronbach	179
Gráfico 27 Confiabilidade composta.....	180
Gráfico 28 Coeficiente de determinação de Pearson (R^2)	182
Gráfico 29 Validade convergente	191
Gráfico 30 Validade convergente	193
Gráfico 31 Alpha de Cronbach	194
Gráfico 32 Confiabilidade composta.....	195
Gráfico 33 Coeficiente de determinação de Pearson (R^2).....	197
Gráfico 34 Validade convergente	204
Gráfico 35 Validade convergente	205
Gráfico 36 Alpha de Cronbach	206
Gráfico 37 Confiabilidade composta.....	207
Gráfico 38 Coeficiente de determinação de Pearson (R^2).....	209

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Variáveis do <i>mix</i> de marketing	46
Quadro 2 Atributos para avaliação de varejistas	47
Quadro 3 Fatores ambientais	51
Quadro 4 Atributos de atratividade em <i>clusters</i> comerciais	66
Quadro 5 Percepção de risco e envolvimento do consumidor	67
Quadro 6 Vantagens obtidas por empresas em <i>clusters</i>	74
Quadro 7 Abordagens teóricas de <i>clusters</i>	75
Quadro 8 Estudos sobre <i>clusters</i> comerciais	79
Quadro 9 Diferenças entre <i>cluster</i> industrial e comercial	81
Quadro 10 Principais diferenças entre <i>clusters</i> comerciais espontâneos e <i>clusters</i> comerciais planejados	86
Quadro 11 Comparativo dos modelos de atratividade apresentados.....	109
Quadro 12 Hipóteses da pesquisa	113
Quadro 13 Assertivas para os consumidores.....	118
Quadro 14 Assertivas para o varejista	123
Quadro 15 Variáveis retiradas do questionário	130
Quadro 16 Base conceitual dos construtos reflexivos	135
Quadro 17 Métodos multivariados.....	138
Quadro 18 Comparativo entre MEEBC e PLS.....	140
Quadro 19 Diferenças entre modelos reflexivos e formativos	142
Quadro 20 Indicadores de avaliação dos modelos de mensuração	144
Quadro 21 p values	173
Quadro 22 Resultado teste de hipóteses	173
Quadro 23 p values	184
Quadro 24 Resultado teste de hipóteses	184
Quadro 25 Fatores mais valorizados por consumidores e varejistas em <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.....	187
Quadro 26 p values	200
Quadro 27 Resultado teste de hipóteses	200
Quadro 28 p values	212
Quadro 29 Resultado teste de hipóteses	212
Quadro 30 Fatores mais valorizados por consumidores e varejistas em <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	215
Quadro 31 Fatores mais valorizados por consumidores e varejistas nos <i>clusters</i> comerciais planejados e espontâneos.	222
Quadro 32 Correlação de Pearson <i>cluster</i> comercial espontâneo	223
Quadro 33 Correlação de Spearman <i>cluster</i> comercial espontâneo	224
Quadro 34 Correlação de Pearson <i>cluster</i> comercial planejado	225
Quadro 35 Correlação de Spearman <i>cluster</i> comercial planejado	226
Quadro 36 Grau de atratividade nos <i>clusters</i> comerciais.....	226
Quadro 37 Fatores mais valorizados por consumidores e varejistas nos <i>clusters</i> comerciais planejados.....	231
Quadro 38 Fatores mais valorizados por consumidores e varejistas nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos.....	232
Quadro 39 Fatores mais valorizados por consumidores nos <i>clusters</i> comerciais planejados e espontâneos.....	233

Quadro 40 Fatores mais valorizados por varejistas nos <i>clusters</i> comerciais planejados e espontâneos.....	233
Quadro 41 Hipóteses da pesquisa	234

SUMÁRIO

1.	Introdução	35
1.1	Origem do estudo	35
1.2	Pergunta Problema	36
1.3	Objetivos.....	37
1.3.1	Objetivo geral	37
1.3.2	Objetivos específicos	37
1.4	Justificativa do estudo.....	37
1.5	Delimitação do estudo	38
1.6	Vinculação à linha de pesquisa	38
1.7	Contribuições do trabalho	39
2.	Referencial conceitual	40
2.1	Varejo	40
2.2	Comportamento do consumidor.....	42
2.3	Mix de marketing	45
2.3.1	Mix de Produtos	47
2.3.2	Apresentação	50
2.3.3	Preço.....	54
2.3.4	Promoção.....	57
2.3.5	Pessoal e serviços	60
2.3.6	Ponto e localização	62
2.4	Aglomerações.....	68
2.5	Clusters.....	71
2.6	Clusters comerciais.....	77
2.7	Clusters comerciais espontâneos.....	82
2.8	Clusters comerciais planejados	84
2.9	Atratividade.....	89
2.10	Modelos de atratividade.....	92
2.10.1	Reilly	93
2.10.2	Converse	94
2.10.3	HUFF.....	94
2.10.4	Vigaray e Camino.....	97
2.10.5	Harris, O'Malley e Patterson	99
2.10.6	Ellegaard e Ritter.....	100
2.10.7	Schiele, Veldman e Hüttinger.....	102

2.10.8 Teller e Reutterer	103
2.10.9 Teller	105
2.9.10 Telles <i>et al.</i>	107
2.11 Proposta inicial do Modelo a ser testado	110
3. Procedimentos Metodológicos	112
3.1 Paradigma da pesquisa	112
3.2 Tipo da pesquisa	114
3.3 Amostra e sujeitos da pesquisa	114
3.4 Tipo da pesquisa e Instrumento de coleta	117
3.5 Pré-teste	128
3.6 Procedimentos para coleta de dados	132
3.7 Modelo Teórico da Pesquisa	132
3.8 Procedimentos para análise dos resultados	136
3.8.1 Análise Fatorial Confirmatória	136
3.8.2 Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariâncias (MEE-BC)	139
3.8.3 Modelos baseados em mínimos quadrados parciais (PLS- <i>Partial Least Square</i>)	140
3.9 Modelo teórico final a ser testado	145
4. Análise de Resultados.....	147
4.1 Caracterização das aglomerações como <i>clusters</i> comerciais	147
4.2 Perfil da amostra em estudo	148
4.2.1 Gênero dos Consumidores	148
4.2.2 Estado civil dos consumidores	149
4.2.3 Grau de escolaridade dos consumidores	150
4.2.4 Faixa etária dos consumidores	152
4.2.5 Motivo da visita ao <i>cluster</i> comercial.....	153
4.2.6 Gênero dos varejistas	155
4.2.7 Ocupação dos varejistas	156
4.2.8 Grau de escolaridade dos varejistas	157
4.2.9 Faixa etária dos varejistas.....	158
4.3 Modelagem	160
4.3.1 <i>Cluster</i> comercial planejado	160
4.3.1.1 Consumidores <i>clusters</i> comerciais planejados	160
4.3.1.2 Varejistas <i>clusters</i> comerciais planejados.....	176
4.3.1.3 Consumidores <i>clusters</i> comerciais espontâneos	190
4.3.1.4 Varejistas <i>clusters</i> comerciais espontâneos.....	203
4.4 Fatores de atratividade em <i>clusters</i> comerciais.....	217

4.5 Atratividade em <i>clusters</i> comerciais.....	223
4.5.1 Correlação <i>cluster</i> comercial espontâneo	223
4.5.2 Correlação <i>cluster</i> comercial planejado	225
5 Considerações Finais	229
5.1 Síntese.....	229
5.2 Principais resultados.....	229
5.3 Análise das hipóteses e questão de pesquisa	234
5.4 Recomendações gerais	235
5.5 Limitações do trabalho.....	236
5.6 Proposição para futuras pesquisas.....	236
5.7 Considerações finais.....	237
Referências	239
Apêndice A - Questionário consumidor	264
Apêndice B - Questionário varejista.....	270
Anexo A - Localização <i>clusters</i> comerciais espontâneos	276
Anexo B – Declaração aplicação questionários.....	279

1. Introdução

1.1 Origem do estudo

No cotidiano, é comum ouvir pessoas indicarem a conhecidos ruas especializadas em determinado produto, como a Rua Santa Ifigênia em São Paulo, especializada em eletrônicos, ou a Rua São Caetano, especializada em vestidos de noivas.

Essas ruas com aglomerações de lojas que vendem um gênero de produto específico ocorrem em lugares também específicos e, conforme Teller e Reutterer (2008), podem constituir-se de forma espontânea ou induzida. Tal fenômeno ocorre em muitos tipos de mercados de varejo, como restaurantes, concessionárias de automóveis, instrumentos musicais, entre outros, como destacam Datta e Sudhir (2013). O agrupamento de varejo é denominado de *cluster* comercial (ZACCARELLI, 2003)

Assim como acontece com a venda de um bem específico, também é possível encontrar aglomerações de empresas focadas na produção de um artigo específico, denominadas de *cluster* industrial (PORTER, 1998; AMATO NETO, 2005; CASAROTTO FILHO, MINUZI E SANTOS, 2006).

A grande concentração geográfica das empresas gera uma vantagem competitiva sobre as empresas que estão fora do grupo, principalmente em relação à capacidade de atração de consumidores (ZACCARELLI *et al.*, 2008). Com o passar do tempo e o desenvolvimento, o aglomerado assume características que o diferencia das empresas externas a ele, como, por exemplo, maior variedade de produtos e preços justos, assim, transforma-se em um sistema competitivo (ZACCARELLI *et al.*, 2008).

Nota-se, nas principais cidades do país, a presença de grandes centros comerciais, agrupamentos de lojas que comercializam o mesmo gênero de produtos ou produtos complementares, que emergiram de forma espontânea. Como exemplo, pode-se citar a Rua Santa Ifigênia, especializada em produtos eletrônicos ou a Rua São Caetano, dirigida a vestidos para casamentos. Por outro lado, encontram-se, também, agrupamentos comerciais, oriundos de grandes grupos empresariais, que surgiram de forma planejada denominados *shopping centers*.

Com tantas opções de locais para comprar, entender o que faz uma pessoa eleger um determinado local de compra é um dado importante para o comércio,

principalmente em *clusters* comerciais. Os motivos que atraem as pessoas a esses locais não são os mesmos para todas: algumas se sentem atraídas por certas características, como o fato de encontrar tudo em um só local, concentração geográfica, ou a maior oferta de produtos diferentes.

1.2 Pergunta Problema

Nota-se, com o passar do tempo, uma tendência ao agrupamento de lojas em grandes centros comerciais (BERMAN e EVANS, 1998). Isto ocorre, porque, ao se juntarem, os varejistas obtêm vantagens próprias e criam maiores oportunidades de escolha a seus clientes. Segundo Parente (2000) e Levy e Weitz (2000), as lojas isoladas não contam com outras lojas para alavancar sua atratividade, uma vez que não há sinergia com outras lojas, isto requer maior esforço para atrair consumidores.

Verifica-se, assim, a presença de dois tipos de agrupamentos comerciais, também denominados *clusters* comerciais, que podem ser espontâneos ou planejados. Os *clusters* comerciais planejados em operação no Brasil, também chamados de *shopping centers*, como serão definidos posteriormente, totalizaram 866 unidades no ano de 2013, das quais São Paulo possui em sua capital 84 unidades (9,69%), segundo dados da Associação Brasileira de Lojistas de *Shopping* (ALSHOP, 2014). As ruas de comércio especializado em São Paulo, denominadas de *clusters* comerciais espontâneos, que serão descritos posteriormente, totalizaram 66 unidades (VEJA SÃO PAULO, 2013; MAROPO, 2014).

Estes dois locais diferentes podem competir entre si para atrair a atenção dos consumidores, como, por exemplo, um *shopping* de móveis e uma rua especializada em móveis. De uma forma mais planejada, os *shoppings centers* organizam-se e projetam seus próximos passos, ao contrário de algumas ruas de comércio especializado que não se estruturam e podem, ao longo do tempo, deixar de ser competitivas.

Consoante à forma como são planejados, construídos e geridos, podem impactar na capacidade de adaptação dos *clusters* as exigências dos consumidores, tornando estes locais de compras mais atrativos ou repulsivos aos consumidores.

Entender o que torna os *clusters* comerciais mais atrativos é fundamental para sua sobrevivência, principalmente identificar o que faz com que os consumidores dirijam-se a um *cluster* comercial, seja ele planejado seja espontâneo, em detrimento às lojas isoladas.

Desta forma, o presente estudo tem como problema: “Verificar como ocorre a atratividade nos *clusters* comerciais, espontâneo e planejado, segundo a visão dos consumidores e dos varejistas?”.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a atratividade em *clusters* comerciais espontâneos e planejados de automóveis na visão dos consumidores e dos varejistas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Testar um modelo que avalie os fatores de atratividade nos *clusters* comerciais espontâneos e planejados na visão dos consumidores;
- Testar um modelo que avalie os fatores de atratividade nos *clusters* comerciais espontâneos e planejados na visão dos varejistas;
- Comparar os fatores de atratividade dos *clusters* comerciais espontâneos e planejados na visão dos consumidores e dos varejistas;
- Identificar aspectos conclusivos de atratividade nos *clusters* pesquisados.

1.4 Justificativa do estudo

A pesquisa se justifica, do ponto de vista teórico, pela escassez de trabalhos nacionais voltados à atratividade em *clusters* comerciais sob o ponto de vista de consumidores e varejistas. Pesquisas nos principais portais acadêmicos (SPELL, SCIELO e ANPAD), demonstraram a pouca produção sobre o tema aludido. Encontram-se, na literatura, trabalhos que tratam do tema *cluster* comercial, considerando apenas um dos atores, como, por exemplo, consumidores (TELLER, 2008; TELLER e REUTERER, 2008; TELLER e ELMS, 2010; TELLER *et al.*, 2010; TELLES *et al.*, 2013; SIQUEIRA *et al.*, 2015) ou varejistas (REIMERS e CLULOW, 2004; SILVA e SILVEIRA, 2004; TELLES *et al.*, 2011; SIQUEIRA *et al.*, 2010; SIQUEIRA *et al.*, 2012; TELLES *et al.*, 2013; SIQUEIRA, LOLLO e TELLES, 2013; FITTIPALDI *et al.*, 2013; DONAIRE *et al.*, 2013; MARIETO e SANCHES, 2013; AGUIAR, PEREIRA e DONAIRE, 2014; GASPARG *et al.*, 2014). Sob o ponto de vista de consumidores e varejistas, foram encontrados poucos trabalhos (MELLO

JÚNIOR, 2005; MARQUES JÚNIOR, MARTINS e MERLO, 2009; LINS, NUNES e LIMA, 2009). O levantamento feito por Mascena, Figueiredo e Boaventura (2013) sobre a produção científica nacional sobre *clusters* e APLs, no período de 2000 a 2011, em periódicos das áreas de Administração, Economia e Engenharia, conforme classificação Qualis/CAPES, entre A1 a B3, demonstra que, de 80 artigos encontrados 73 artigos tratam de *clusters* industriais (confeções, calçados, móveis, cerâmica, entre outros), e 7 artigos de *clusters* comerciais e de serviços (tecnologia da informação, turístico, hoteleiro e médico hospitalar).

Teller e Reutterer (2008) comentam que a atratividade em *clusters* comerciais, sob a perspectiva do cliente, tem despertado a atenção de acadêmicos e profissionais de marketing de varejo. Desta forma, a pesquisa se torna relevante, pois a identificação de fatores que atraem os consumidores pode auxiliar os *clusters* a tornarem-se mais competitivos, uma vez que, com tal conhecimento, podem oferecer produtos voltados a atender aos desejos e às necessidades dos clientes e, conseqüentemente, aumentar seu grau de competitividade.

1.5 Delimitação do estudo

A pesquisa a ser desenvolvida estudará a atratividade de *clusters* comerciais, espontâneos e planejados de automóveis, no ano de 2015, situados no município de São Paulo.

1.6 Vinculação à linha de pesquisa

O presente estudo tem como tema *clusters* comerciais, o qual se vincula à linha de pesquisa 3, Gestão de Redes de Negócios, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, que abrange pesquisas sobre a atuação de organizações em agrupamentos como *clusters*, redes de negócios, polos e arranjos produtivos locais.

1.7 Contribuições do trabalho

O presente trabalho pretende contribuir para um melhor entendimento dos fatores de atratividade existentes em um *cluster* comercial, o que pode colaborar para implementar ações para sua competitividade e o seu desenvolvimento, bem como, trazer novas luzes sobre o entendimento do varejo desenvolvido nos *clusters* comerciais.

O estudo da atratividade pode melhorar a ação dos varejistas e o atendimento prestado aos consumidores. Sua importância demonstra-se pela possibilidade de realçar expectativas futuras entre partes em uma relação comercial (MORTENSEN, 2012), principalmente em *clusters* comerciais. Para Mortensen (2012), os trabalhos sobre o tema são relativamente novos e os poucos trabalhos divergem sobre seu entendimento.

Segundo Hastreiter, Marchetti e Prado (2000, p. 118):

Compreender os motivos que levam o consumidor a frequentar *shopping centers* (SC) pode servir de insumo para o monitoramento da satisfação como elemento de diferenciação entre o empreendimento e sua concorrência, bem como na busca de fidelização dos consumidores.

A diferenciação pode ser utilizada pelos administradores de *clusters* comerciais, espontâneos e planejados, como uma vantagem competitiva. Para tanto, é fundamental que conheçam o que atrai os consumidores a seus centros de compras.

Face ao exposto, descreve-se a seguir a estrutura deste trabalho. A pesquisa compreende cinco capítulos: introdução, referencial conceitual, procedimentos metodológicos, análise de resultados e considerações finais, os quais estão descritos a seguir.

O presente capítulo tem como objetivo posicionar o leitor sobre o objeto de estudo. É composto por oito partes: origem do estudo, pergunta problema, objetivo geral, objetivos específicos, justificativa do estudo, delimitação do estudo, vinculação à linha de pesquisa e contribuições do trabalho.

O segundo capítulo, referencial conceitual, contém o referencial teórico do trabalho formado por: varejo, comportamento do consumidor, *mix* de marketing,

aglomerações, *clusters*, *clusters* comerciais, *clusters* comerciais espontâneos, *clusters* comerciais planejados, atratividade, modelos de atratividade e proposta inicial do modelo a ser testado.

O terceiro capítulo descreve os procedimentos metodológicos utilizados, sendo composto por: paradigma da pesquisa, tipo de pesquisa, amostra e sujeitos da pesquisa, instrumento da pesquisa, procedimentos para coleta de dados, modelo teórico da pesquisa, procedimentos para análise dos resultados, pré-teste e modelo teórico final a ser testado.

O quarto capítulo trata da análise dos dados e está dividido em cinco partes: caracterização das aglomerações como *clusters* comerciais, perfil da amostra em estudo, modelagem, fatores de atratividade em *clusters* comerciais e atratividade a *clusters* comerciais.

O quinto capítulo consiste das considerações finais do trabalho e compreende: síntese, principais resultados, análise da questão de pesquisa e hipóteses, recomendações gerais, limitações do trabalho, proposição para futuras pesquisas e considerações finais.

2. Referencial conceitual

Este capítulo estrutura-se em nove partes: varejo, comportamento do consumidor, aglomerações, *clusters*, *clusters* comerciais, *clusters* comerciais espontâneos, *clusters* comerciais planejados, atratividade e modelos de atratividade em *clusters* comerciais.

Os produtos de uma empresa necessitam ser distribuídos para chegar até o seu consumidor. Para tanto, são necessárias empresas revendedoras – intermediárias – que atuam entre esses dois extremos, e que farão a ligação entre ambos e tornarão as trocas mais eficientes (CHURCHILL Jr. e PETER, 2005).

2.1 Varejo

O varejo pode ser descrito como um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos para o consumidor final (LEVY e WEITZ, 2000; DAUD, 2007; PARENTE, 2009; MATTAR, 2011), para uso pessoal, familiar ou doméstico e é considerado a última fase do processo de distribuição (BERMAN e EVANS, 1998).

Exerce uma função de grande importância na distribuição de produtos e serviços, pois, ao desempenhar inúmeras funções ao aproximar produtores/fornecedores e consumidores finais, presta-lhes vários serviços. Mas, para que isso ocorra, o varejista precisa ter o produto e o serviço complementar certos, a quantidade correta, estar em local certo, ter preço certo, fazer a comunicação correta e no momento certo (MATTAR, 2011).

Com relação ao ambiente, há dois tipos distintos: varejo loja e varejo não loja. No varejo loja, a venda ocorre em um ambiente preparado especialmente pelo varejista para receber consumidores que desejam comprar produtos e serviços. No varejo não loja (*no-store*), não há um ambiente físico preparado pelo varejista, as transações podem ocorrer por venda direta (domiciliar, ambulantes e quiosques), por marketing direto (TV, Internet, catálogo e telemarketing) ou por máquina automática de venda (*vending machine*). Em ambos os tipos, há complementaridade do produto com o serviço (DAUD, 2007).

No Brasil, as primeiras lojas comerciais de maior porte datam do final do século XIX e início do século XX, tais como Casa Masson (1871, no Rio de Janeiro) e Casas Pernambucanas (1906, no Recife). Tais estabelecimentos criaram inovações que modificaram a forma como era feita a venda de produtos (MATTAR, 2011).

Com o crescimento da economia brasileira, principalmente a partir de 1940, período de forte industrialização, as fábricas desenvolveram-se e, com elas, as cidades cresceram junto com a população. Desta forma, o comércio prosperou e se multiplicou, fato que atraiu e acirrou a competição entre as empresas.

Durante o processo de procura para maximizar o valor oferecido, o consumidor pode ir a centros mais distantes, desde que haja melhores oportunidades nos produtos ofertados ou conveniência (REIMERS e CLULOW, 2004). Neste sentido, há, nas cidades, as ruas que concentram varejistas, quer sejam de vestuário, como a rua das noivas, conhecida, desde 1970, na Rua São Caetano (PORTALRUADASNOIVAS, 2013); eletrônicos, como a Rua Santa Ifigênia; de automóveis, como a Avenida Europa; entre outras situadas no município de São Paulo. Esta especialização pode ir ao encontro do que os consumidores tanto buscam.

A concentração geográfica entre as lojas pode representar, inicialmente, grande competição entre os lojistas, porém possibilita também mais interações entre

eles, maior comunicação entre empresas, estímulo à busca por novos conhecimentos e melhora na possibilidade de ações compartilhadas (SUZIGAN, CÉRRON e DIEGUES Jr., 2005).

Os estabelecimentos comerciais, situados próximos uns dos outros, obtêm ganhos com os efeitos sinérgicos criados. O princípio da atração acumulativa explica porque um agrupamento de atividades de varejo, complementar e similar, terá maior poder de atração do que as lojas isoladas que competem com as aglomerações. Isto pode desvendar o motivo de se encontrar várias lojas de automóveis e roupas terem melhor condição competitiva quando se tornam contíguas (LEVY e WEITZ, 2000). Quando empresas concorrentes localizam-se muito próximas, como no caso de *shopping centers*, tornam-se parte de um único complexo varejista, com maior variedade e, por consequência, exercem maior poder de atração sobre o consumidor (MATTAR, 2011).

Portanto, para este trabalho, varejo é o conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos para o consumidor final em um ambiente específico preparado especialmente pelo varejista para o consumidor que deseja fazer compras (LEVY e WEITZ, 2000; PARENTE, 2000; DAUD, 2007; MATTAR, 2011).

2.2 Comportamento do consumidor

Um dos setores mais suscetível às mudanças no comportamento do consumidor é o varejo (MATTAR, 2011). É nele que se percebe de forma mais rápida as mudanças provocadas na economia, na cultura e na sociedade. Há muito tempo, vários autores estudam o comportamento do consumidor, definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 6). Com uma abordagem mais abrangente, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 4) conceituam comportamento do consumidor como:

o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade

O conhecimento sobre o comportamento do consumidor torna-se importante, pois permite influenciar as decisões de compra frente às várias opções disponíveis (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2207). O estudo do comportamento do consumidor é centrado no processo de compra e na diversidade de forças que o modelam (CHURCHILL Jr. e PETER, 2005). Entretanto, seu estudo é necessário para poder fidelizá-lo, fato importante para as empresas (KARSAKLIAN, 2004).

Ao tentar entender como os consumidores decidem efetuar uma compra, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) desenvolveram um modelo que procura explicar “como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles”. Este modelo é composto por etapas, pelas quais os compradores passam, porém nem todas as pessoas passam por todas elas ou pode acontecer que as etapas não ocorram sequencialmente, pode haver trocas nas etapas (KOTLER e KELLER, 2006). Estas fases são descritas na Figura 1.

Figura 1 Fases da decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

- A. Reconhecimento do problema: no início, o comprador pode reconhecer um problema ou uma necessidade que o incentiva à compra. Varejistas e fabricantes devem observar as preferências dos consumidores, pois sempre há mudanças de seus problemas e de suas necessidades (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).
- B. Busca de informações: identificado o problema, são necessárias informações sobre o tipo de produto a ser consumido. Para tanto, os meios mais usados na procura são: fontes pessoais (amigos, vizinhos, parentes); fontes comerciais (propagandas, vendedores, embalagens); fontes públicas (revistas, livros, televisão, internet) e fontes experimentais (testes com o uso

do produto). Também são consideradas as fontes internas, como recuperar informações da memória (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Este processo depende dos custos, da importância do produto, do conhecimento e da experiência do consumidor em relação ao produto (PARENTE, 2000).

- C. Avaliação de alternativas: neste estágio, procura-se comparar atributos, entre as diferentes alternativas encontradas, para tentar identificar quais os que melhor contemplam o problema ou a necessidade identificada anteriormente. Assim, criam-se preferências por marcas que atendem os atributos definidos e forma-se uma intenção de compra. A formação da intenção de compra pode ser composta por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento (KOTLER e KELLER, 2006). Os varejistas têm como objetivo destacarem-se no grupo de lojas selecionadas pelo consumidor para tornarem-se a alternativa escolhida (PARENTE, 2000).
- D. Decisão de compra: não há apenas um critério utilizado para a decisão de compra, normalmente, utilizam-se várias formas. Kotler e Keller (2006) citam, como exemplo, três regras heurísticas:
 - a. Heurística conjuntiva: o consumidor determina um nível mínimo aceitável a cada atributo e escolhe a primeira alternativa que melhor a contemple;
 - b. Heurística lexicográfica: escolha de marca com base em um atributo considerado de maior relevância e;
 - c. Heurística de eliminação de aspectos: há a comparação de marcas com base em um atributo selecionado probabilisticamente e a eliminação das marcas ocorre caso não atinjam o nível mínimo desejado.

A decisão de compra pode ser influenciada por conta de fatores como: liquidação, horário de funcionamento, localização, fluxo no tráfego, vendedor, entre outros (PARENTE, 2000; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

- E. Comportamento pós-compra: caso a compra satisfaça as expectativas do comprador, este poderá voltar a comprar outros produtos de mesma marca. Caso haja insatisfação com algum aspecto do produto, poderá haver dissonância cognitiva, conhecida como remorso do comprador (SAMARA,

2005), um certo desconforto gerado quando não há certeza da escolha. Para tentar resolver isto, o consumidor irá procurar informações que confirmem a sua escolha. Caso não as encontre, ele pode devolver o produto e avisar a seus amigos e à empresa os motivos de sua insatisfação. Empresas de sucesso contam com teleatendimento (*call center*) para resolver as dúvidas de seus clientes, com isto, concedem informações que geram conforto a eles (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

O marketing pode influenciar a demanda com o intuito de atender aos desejos e às necessidades dos consumidores, contribuindo, desta maneira, para atrair mais consumidores ao varejo. Neste sentido, utilizam-se variáveis controláveis conhecidas como *mix* de marketing (KOTLER, 2002). Essas variáveis controláveis são utilizadas pelas empresas em meio a fatores incontroláveis e consistem em um conjunto de ferramentas de marketing que as empresas aplicam a um mercado-alvo (AGHAIE *et al.*, 2014).

2.3 *Mix* de marketing

A origem do *mix* de marketing é descrita por vários autores como procedente de Neil Borden (CONSTANTINIDES, 2006; DOMINICI, 2009; GOI, 2009; AKROUSH, 2011; MARDH e CORREIA, 2013; AGHAIE, 2014; HEINZ, COSTA e PEREIRA, 2014; KUSHWAHA e AGRAWAL, 2015). Borden propôs, no artigo intitulado o conceito do *mix* marketing, um conjunto de doze variáveis: planejamento do produto, preço, marca, canais de distribuição, venda pessoal, publicidade, promoções, embalagem, *display*, serviços, tratamento físico, e levantamento de fatos e análise (BORDEN, 1964). Posteriormente, McCarthy reduziu este conjunto a quatro variáveis com foco comum no consumidor: produto, preço, ponto de venda e promoção, que se tornaram conhecidas como quatro Ps (MCCARTHY, 1997).

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), os serviços envolvem, além destas variáveis, outras três: processo, pessoas e ambiente físico. Destas variáveis, Parente (2000) descreve seis variáveis do *mix* varejista: produto, preço, apresentação, promoção, pessoal, ponto e localização. O Quadro 1 identifica as variáveis e seus autores. Nota-se a presença das quatro variáveis comuns (4Ps) e a

presença das variáveis que não são comuns a todos os autores. Para este trabalho, serão consideradas as variáveis definidas por Parente (2000).

Quadro 1 Variáveis do *mix* de marketing

Borden (1964)	McCarthy (1997)	Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011)	Kotler (2002)	Parente (2000)
Produto	Produto	Produto	Produto	Produto
Preço	Preço	Preço	Preço	Preço
Canais de distribuição	Ponto de venda	Ponto de venda	Ponto de venda	Ponto e Localização
Promoção	Promoção	Promoção	Promoção	Promoção
Venda pessoal		Processo	Processo	Apresentação
Marca		Pessoas (Vendedores)	Pessoas (Vendedores)	Pessoas (Vendedores)
Publicidade		Ambiente físico	Evidências físicas	
Embalagem				
<i>Display</i>				
Serviços				
Tratamento físico				
Levantamento de fatos e análise				

Fonte: o autor.

Os consumidores costumam avaliar produtos e lojas por critérios conhecidos por atributos, estes relacionam-se com as seis variáveis do *mix* varejista (PARENTE, 2000), conforme consta no Quadro 2 e posterior descrição.

Quadro 2 Atributos para avaliação de varejistas

6P's do Mix varejista	Exemplos de Atributos
P – Mix de Produtos	-variedade -qualidade -exclusividade de estilos ou <i>design</i>
P – Apresentação	- <i>layout</i> , departamentalização e planograma -decoração e atmosfera -comunicação visual e sinalização -conforto
P – Preço	-preço -benefício/custo dos produtos -prazo e forma de pagamento
P – Promoção	-propaganda -promoção no ponto de venda -programas de fidelização
P – Pessoal	-rapidez no atendimento -interesse e cortesia no atendimento -qualificação técnica no atendimento -serviços oferecidos
P – Ponto e localização	-proximidade -facilidade de acesso -complementaridade com outras lojas

Fonte: Parente (2000, p. 124).

2.3.1 Mix de Produtos

O *mix* de produtos pode ser definido como um conjunto de todas as mercadorias ofertadas pelo varejista, ou seja, é composto pelo total de variedade e sortimento dos produtos na loja (BRENGMAN e WILLEMS, 2009; MATAR, 2011; PARENTE, 2000), que deve encontrar a necessidade ou demanda do consumidor (AGHAIE *et al.*, 2014). Desta forma, o varejista deve decidir quais mercadorias deve ter em estoque para atender às necessidades ou aos desejos dos consumidores nos quesitos qualidade, *design*, características, marca, embalagem, tamanho, serviços, garantia e devolução (HEINZ, COSTA e PEREIRA, 2014). O *mix* de produtos irá determinar os diversos tipos de varejistas, tais como: supermercado, loja de departamento, farmácia, joalheria, entre outros. Cada ramo ou setor varejista é definido pelo *mix* de produtos oferecidos (PARENTE, 2000).

Para o varejo, uma das mais complexas tarefas é satisfazer as expectativas do consumidor referentes à variedade e ao tipo de produtos (RAMOS, MAZZA, COSTA, 2012; PORRAL e DOPICO, 2013). A maior variedade influencia a satisfação do consumidor com a sua escolha (SELA, BERGER, LIU, 2009). Se o

consumidor não perceber uma boa variedade de produtos diferentes, poderá não querer retornar ao local de compra, uma vez que há relação entre a categorização interna do consumidor e a variedade externa do varejo (MORALES *et al.*, 2005). A atratividade da variedade é função da percepção dos benefícios e dos custos associados à escolha de cada uma das variedades disponíveis (CHERNEV e HAMILTON, 2009).

Para satisfazer as necessidades dos clientes, os varejistas dispõem, em suas lojas, de bens e serviços (LOVELOCK e WRIGHT, 2001; MATTAR, 2011). Para Mattar (2011), os serviços, associados ao produto físico, interferem em como o consumidor percebe o produto oferecido e ampliam sua percepção de valor ofertado pelo varejista.

O valor financeiro e o espaço físico da loja restringem o varejista na determinação do *mix* de produtos (LEVY e WEITZ, 2000). Assim, uma correta seleção de produtos pode diferenciar o varejista, bem como trazer-lhe vantagem competitiva (PARENTE, 2000; BRIESCH, CHINTAGUNTA e FOX, 2009). Neste sentido, Lovelock e Wright (2001, p. 21) descrevem que:

é necessário selecionar as características do produto principal (bem ou serviço) e o pacote de elementos suplementares que o envolvem, com relação aos benefícios desejados pelos clientes e ao grau de desempenho dos produtos concorrentes

O estudo de Briesch, Chintagunta e Fox (2009) identificou que a variedade de produtos no varejo tem uma importância maior que o preço na atratividade. No setor bancário, o produto não se mostrou significativo para o consumidor (KUSHWAHA, AGRAWAL, 2015), diferentemente do constatado no varejo de vestuário (SINHA e BANERJEE, 2004), em lojas americanas de presentes (BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994), em mercados na Grécia (BALTAS e PASTATHOPOULOU, 2003), em uma concessionária de automóveis de João Pessoa (LINS, NUNES e LIMA, 2009) e na aglomeração varejista fronteiriça Brasil/Venezuela (SILVA *et al.*, 2014). O estudo de Telles *et al.* (2013) nos *clusters* comerciais da Rua Santa Ifigênia e Rua São Caetano, com 240 consumidores, revelou que o produto exerce forte influência sobre o consumidor nos dois *clusters* comerciais pesquisados. Assim, acredita-se que:

H1: o *mix* de produto provoca um resultado positivo na intenção de compra nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis.

Na Suécia, Reino Unido e Itália, os varejistas do setor alimentício demonstraram a relevância do *mix* de produto para o varejo (ELG, 2007). Da mesma forma, para os varejistas na Espanha (BORGES, CLIQUET e FADY, 2005), para uma rede de supermercados com base na região Sul brasileira (CAMARGO, TOALDO e AKEL SOBRINHO, 2009) e para três redes de mercados de alimentos que operam com lojas destinadas ao público de baixa renda em São Paulo. Para estas três redes de mercados, o *mix* de produtos chega a ser um fator crítico de sucesso (PARENTE, BARKI e KATO, 2007). Isto leva a crer que:

H2: o *mix* de produto provoca um resultado positivo na intenção de venda nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis.

As mudanças no *mix* de produtos, implantadas em uma rede de varejo de calçados e acessórios femininos, provoca uma reação positiva nos consumidores (FEIJÓ e BOTELHO, 2012). Consumidores julgaram o *mix* de produtos como um dos fatores mais importantes em *shopping centers* (YAVAS, 2003; THANG e TAN, 2003; MICHON *et al.*, 2008; LUNDBERG, CAMPOS e SOUZA, 2010; CHEBAT, SIRGY e GRZESKOWIAK, 2010; CAMPOS e LUNDBERG, 2013; PORRAL e DOPICO, 2013). A diversidade de produtos ofertados foi considerada significativa pelos consumidores em três *shopping centers* de automóveis, em São Paulo (MELO JUNIOR, 2005). Assim, acredita-se que:

H3: o *mix* de produto provoca um resultado positivo na intenção de compra nos *clusters* comerciais planejados de automóveis.

Um estudo em redes americanas de varejo de alimentos constatou que o maior sortimento de produtos melhora a performance da rede (DHAR, HOCH e KUMAR, 2001), como também ficou demonstrado em uma rede de varejistas franceses (ROODERKERK, van HEERDE e BIJMOLT, 2013), e por varejistas brasileiros e ingleses (PAULA, 2008). Segundo gerentes de livrarias, a dimensão

produto foi considerada a mais importante (ALIPOUR-HAFEZI *et al.*, 2013). Os gerentes de *shopping centers* de Ribeirão Preto destacaram a importância de lojas de marca para o *shopping*, ou seja, destacaram a importância de um produto para os consumidores, que é valorizado por ser símbolo de qualidade (MARQUES JÚNIOR, MARTINS e MERLO, 2009); do mesmo modo, em uma franquia de perfumes e cosméticos da rede o Boticário (SILVA e ALMEIDA, 2003). Gerentes de dois *shopping centers* de Santa Catarina também destacaram a importância do *mix* de produtos adequado ao público-alvo (SILVEIRA e SINEM, 2009). Acredita-se que:

H4: o *mix* de produto provoca um resultado positivo na intenção de venda nos *clusters* comerciais planejados de automóveis.

2.3.2 Apresentação

A competição acirrada presente no mercado brasileiro impõe ao varejo o desafio constante de criar ambientes de loja atraentes e acolhedores, com o objetivo de conquistar e manter a preferência dos consumidores (SUTTER, PLUTARCO e PARENTE, 2012). Para o comércio, a apresentação da loja pode tornar-se um diferencial competitivo e deve ser capaz de atrair a atenção do consumidor (LEVY e WEITZ, 2000; SLATTEN *et al.*, 2009). Todas as decisões de marketing convergem para a loja, é o local em que o consumidor manifesta seu comportamento de compra, sua atitude e seu grau de satisfação com o varejista (PARENTE, 2000). É nesse cenário de serviços que ocorre a interação entre cliente e varejista (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Diversos autores estudaram a importância dos fatores ambientais no varejo como preditores das respostas dos consumidores (BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994; TOMAZELLI, ESPARTEL e UGALDE, 2010; BRITO e PAULA, 2012). Durante a visita, o ambiente físico (tangível) é importante para o consumidor, pois ajuda-o a formar as impressões sobre o lugar em que se encontra. Portanto, o ambiente relaciona-se com as emoções do consumidor (SLATTEN *et al.*, 2009). Neste sentido, pode provocar no consumidor o desejo de sair ou ficar no local, empenho ou desânimo em executar tarefas e predisposição para interagir ou não com as pessoas que se encontram no lugar (BRITTO e PAULA, 2012)

Aspectos como apresentação externa e interna da loja, atmosfera, *layout* e exposição dos produtos devem construir a imagem da loja, bem como, atrair e conquistar o consumidor, por outro lado, devem estimular uma maior produtividade da área de venda (PARENTE, 2000). A apresentação externa inclui o estilo arquitetônico da fachada, as janelas, a área ao redor da loja e o estacionamento; a área interna é composta por piso, iluminação, aromas, sons, cores, temperatura, limpeza, decoração e texturas das paredes (TURLEY e MILLIMAN, 2000).

A atmosfera deve despertar respostas emocionais e a percepção dos consumidores para influenciar o comportamento de compra (SLATTEN *et al.*, 2009). Brengman e Wilems (2009), ao estudar as lojas de roupas, identificaram que, para atrair consumidores sofisticados, o varejista deve se concentrar na atmosfera da loja. No serviço bancário indiano, a apresentação exerce grande impacto no consumidor (KUSHWAHA e AGRAWAI, 2015).

Fatores ambientais, Quadro 3, foram descritos por vários autores como forma de estimular o consumidor a aumentar ou diminuir o tempo de permanência no varejo, além de estimulá-lo a comprar. Há também fatores sociais, como comportamento, aparência e quantidade de pessoas (SINHA e BANERJEE, 2004; MICHON, CHEBAT e TURLEY, 2005; BRITO e PAULA, 2012).

Quadro 3 Fatores ambientais

Temperatura	rley e Milliman, 2000;Grewal <i>et al.</i> , 2003; Sinha e Banerjee, 2004; Brito e Paula, 2012
Música	Grewal <i>et al.</i> , 2003; Morin, Dubé e Chebat, 2007; Demoulin, 2011; Jain e Bagdare, 2011
Odor	rley e Milliman, 2000; Grewal <i>et al.</i> , 2003; Michon, Chebat e Turley, 2005; Barboza <i>et al.</i> , 2010; Krishna, Lwin e Morrin, 2010; Krishna, Elder e Caldara, 2010; Herrmann <i>et al.</i> , 2013
Cores	rley e Milliman, 2000; Grewal <i>et al.</i> , 2003; Yüksel, 2009; Labrecque, Patrick e Milne, 2013
Iluminação	rley e Milliman, 2000; Grewal <i>et al.</i> , 2003; Sinha e Banerjee, 2004; Aguiar e Farias, 2012

Fonte: o autor.

O trabalho de Brito e Paula (2012) identificou a importância de tais atributos no varejo de roupas no Recife, a atmosfera das lojas foi construída conforme o perfil do consumidor a que se destinavam, como, por exemplo, em uma loja feminina, a presença de cheiro floral suave, fundo musical, móveis em madeira, plantas e cascalho que remetiam a um lugar ao ar livre. Ambiente contrário foi descrito em uma loja de roupas *prêt-à-porter* para ambos os sexos, a qual não continha cheiro, música ou detalhes na decoração da loja e os móveis eram apenas

os essenciais. No varejo de joias e de presentes, a atmosfera exerce influência positiva nos consumidores (BAKER *et al.*, 2002; GREWAL *et al.*, 2003), assim como nos consumidores de mercado na Grécia (BALTAS e PAPASTATHOPOULOU, 2003) e na Bélgica (BLOEMER e SCHRÖDER, 2002); em lojas de desconto na Coreia do Sul (KOO, 2003). Segundo a visão dos consumidores cariocas, os fatores ambientais foram considerados relevantes na atratividade do varejo (COSTA e ALMEIDA, 2008); diferente dos consumidores brasileiros da fronteira Brasil-Venezuela, que não consideraram importante para a atratividade do varejo venezuelano os fatores ambientais (SILVA *et al.*, 2014).

Nos polos comerciais em São Miguel Paulista, Vila Nova Cachoeirinha e Capão Redondo, o estudo com trezentos e dezoito consumidores revelou que a segurança, componente da apresentação, é um fator importante segundo os consumidores pesquisados (PARENTE *et al.*, 2012). Nos *clusters* comerciais da Rua Santa Ifigênia e da Rua São Caetano, os dados demonstraram que a atmosfera é o terceiro atributo com maior relevância segundo os consumidores (TELLES *et al.*, 2013). Em *clusters* comerciais espontâneos, em Viena, a apresentação tem impacto considerável sobre os consumidores (TELLER, 2008;TELLER e ELMS, 2010). Espera-se que ocorra o mesmo nos *clusters* comerciais espontâneos analisados neste estudo.

H5: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de compra nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis.

O estudo realizado em uma rede de varejo de calçados e acessórios, na região Sul do Brasil, identificou que a mudança na apresentação das lojas provocou um efeito positivo nos consumidores, aumentando as vendas (FEIJÓ e BOTELHO, 2012). Em uma rede de supermercados do Sul do País, a apresentação é considerada um fator muito importante (CAMARGO, TOALDO e AKEL SOBRINHO, 2009), assim como em hospitais públicos e privados (ZAREZADEH, SHAFIEI e SOLTANI, 2013). Em três redes de mercados destinadas à população de baixa renda, a apresentação se mostrou relevante para duas redes, sendo um fator considerado pelos varejistas como de forte atração dos consumidores (PARENTE, BARKI e KATO, 2007). Espera-se que:

H6: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de venda nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis.

Os consumidores e gestores de três *shopping centers* de Ribeirão Preto e São Paulo elegeram como itens de maior importância limpeza, manutenção e segurança, itens pertencentes à apresentação (MARQUES JUNIOR, MARTINS e MERLO, 2009). A atmosfera criada pelos *shopping centers* Iguatemi e Morumbi, em São Paulo, foi considerada importante pelas consumidoras destes *shopping centers* (LAZAROTTI *et al.*, 2007), assim como pelos consumidores de *shopping centers* indianos (KHARE, 2011; BANERJEE, 2012; SINGH e SAHAY, 2012), de bairros de baixa renda (PARENTE *et al.*, 2012), da cidade de Natal, no Rio Grande do Norte (LUNDBERG, CAMPOS e SOUZA, 2010), em Fortaleza (LIMA, 2008), na Suíça (WAGNER, 2007), no Canadá (CHEBAT, SIRGY e GRZESKOWIAK, 2010), em Cingapura (THANG e TAN, 2003) e nos Estados Unidos (YAVAS, 2003). Em *clusters* comerciais planejados e espontâneos, em Viena, a atmosfera foi considerada um fator importante de atratividade pelos consumidores (IBRAHIM e WEE, 2002; TELLER, 2008; TELLER e ELMS, 2010). Assim, acredita-se que:

H7: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de compra nos *clusters* comerciais planejados de automóveis.

Redes de varejo de alimentos brasileiros e ingleses investem esforços na apresentação das lojas (PAULA, 2008), do mesmo modo que uma grande rede de supermercados nacional com 500 lojas no país (SPINELLI e GIRALDI, 2004). A apresentação foi considerada um fator importante para atrair o consumidor por um gerente de relações corporativas de uma rede varejista de perfumes, roupas e calçados, presente nos principais *shopping centers* do país (ILLANES e IKEDA, 2009). Os gerentes de *shopping centers* de Santa Catarina destacaram a importância da apresentação para os consumidores (SILVEIRA e SINEM, 2009). Gestores de lojas de *shopping centers* de Belo Horizonte destacam a importância do aroma como uma forma de atrair clientes e criar uma identidade própria (RIBEIRO *et al.*, 2014).

H8: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de venda nos *clusters* comerciais planejados de automóveis.

2.3.3 Preço

O preço representa o valor monetário por meio do qual vendedor e comprador estão dispostos a realizar uma troca comercial (SEMENIK, 1995; McCarthy, 1997; MATTAR, 2011; KUKAR-KINNEY, RIDGWAY, MONROE, 2012; AGHAIE *et al.*, 2014). Considerando o consumidor, o preço representa quanto ele está disposto a pagar tendo em troca um conjunto de benefícios que espera receber. Também pode ser entendido como o que o consumidor está disposto a sacrificar para obter um produto (ZEITHAML, 1988). Para o varejista, representa o valor monetário que irá receber do comprador, de tal forma que cubra todos os custos incorridos e gere lucro. Também pode ser entendido como as políticas e práticas que uma empresa utiliza para estabelecer o preço (AKROUSH, 2011). O grande desafio, ao estabelecer preço no varejo, é executá-lo de tal forma a ser competitivo e gerar lucro (MATTAR, 2011). No varejo brasileiro, o preço é utilizado como um diferencial competitivo para conquistar clientes, o que requer uma abordagem estratégica e planejada (TOLEDO, PROENÇA e MELLO JÚNIOR, 2006).

O preço no varejo assume um importante papel, pois, do composto de marketing (preço, produto, ponto e promoção), o preço é a única variável que gera receita, os demais geram custos (VIEIRA e MATOS, 2012). Porém, estipular o preço no varejo impõe ao empresário ou gestor a consideração sobre vários fatores, como o consumidor, a concorrência, o contexto de mercado, a economia e a própria empresa varejista (ALVES, VAROTTO e GONÇALVES, 2012). A precificação torna-se dependente das prioridades estipuladas pelo contexto em que a empresa está envolvida.

Parente (2000) e Souza *et al.* (2010) relatam que as políticas de preços executadas pelos varejistas podem ser rapidamente alteradas, como decorrência, isto pode impactar a competitividade. Ao manipular a forma como o preço é apresentado ao consumidor, o varejo pode causar efeitos significantes na intenção de compra (KUKAR-KINNEY, RIDGWAY, MONROE, 2012; PIMENTA, BRANDÃO e SILVA, 2014). O trabalho de Vieira e Matos (2012) demonstrou o efeito positivo da manipulação e apresentação do preço em produtos de alto envolvimento no varejo.

Neste aspecto, o preço exerce forte influência sobre o volume de vendas e a participação de mercado (LARENTIS *et al.*, 2008; PORTO, DA SILVA, 2014). A variação de preços também pode impactar no comportamento de curto prazo do consumidor para bens de consumo (BOTELHO, 2005; LARENTIS *et al.*, 2008). Sob o ponto de vista do consumidor, a estabilidade de preços melhora a sua capacidade para distinguir entre preços normais (regulares) e preços promocionais, isto é importante para ele, pois pode acelerar a compra ou pode provocar a troca de marca (BELL, CHIANG e PADMANABHAN, 1999). Desta forma, o nível de preços afeta a atratividade da loja sobre os consumidores.

Foi identificada uma baixa influência do preço em consumidores americanos de lojas de presentes (BAKER *et al.*, 2002). No setor aéreo, o preço tem um impacto positivo na lealdade e na satisfação do consumidor (MARTIN-CONSUEGRA, MOLINA e ESTEBAN, 2007). Esta variável também demonstra importância no setor de varejo de vestuário (SINHA e BANERJEE, 2004), no setor de mercados grego (BALTAS e PASTATHOPOULOU, 2003), belga (BLOEMER e SCHRÖDER, 2002) e americano (GAURI, TRIVEDI e GREWAL, 2008) e em concessionárias de automóveis novos (SAMPAIO *et al.*, 2004). No setor bancário, o preço não tem efeito significativo no consumidor (KUSHWAHA, AGRAWAL, 2015), assim como no aglomerado varejista venezuelano (SILVA *et al.*, 2014). Nos polos varejistas de São Miguel Paulista, Vila Nova Cachoeirinha e Capão Redondo, os consumidores atribuíram maior relevância à variável preço (PARENTE *et al.*, 2012). Especificamente no *cluster* comercial da Rua Santa Ifigênia, o preço foi considerado como um atributo importante, situação que não foi encontrada no *cluster* comercial da Rua São Caetano (TELLES *et al.*, 2013) e nos *clusters* comerciais em Viena (TELLER, 2008; TELLER e ELMS, 2010). Acredita-se que, nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis, o preço seja considerado pelo consumidor como uma importante variável, o que gera a hipótese a seguir:

H9: o preço provoca um resultado positivo na intenção de compra nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis.

Gerentes de empresas de serviço na Jordânia consideraram o preço como um fator importante (AKROUSH, 2011), assim como para varejistas espanhóis

(BORGES, CLIQUET e FADY, 2005) e para uma rede brasileira de supermercados (CAMARGO, TOALDO e AKEL SOBRINHO, 2009). Para os gerentes de livrarias, o preço foi o último fator a ser considerado (ALIPOUR-HAFEZI *et al.*, 2013). Nas três redes de supermercados, destinadas à população de baixa renda, o preço foi considerado importante para uma, as demais não consideraram tanto a variável preço (PARENTE, BARKI e KATO, 2007). Isto leva a crer que:

H10: o preço provoca um resultado positivo na intenção de venda nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis.

A variável preço não foi considerada a mais importante como fator de atratividade no aglomerado varejista venezuelano (SILVA *et al.*, 2014) e em um *shopping center* em Fortaleza (LIMA, 2008). O trabalho sobre fatores que exercem atratividade em *shopping centers* americanos, feito com quatrocentos e quatro professores e membros da administração de uma universidade americana, revelou que o fator preço é um dos fatores relevantes para os entrevistados (El-Adly, 2007), assim como por consumidores de *shopping centers*, na Espanha (PORRAL e DOPICO, 2013), na Suíça (WAGNER, 2007), na Nova Zelândia (PARSONS, 2003) e no Canadá (CHEBAT, SIRGY e GRZESKOWIAK, 2010); diferente do encontrado em *clusters* comerciais em Viena (TELLER, 2008; TELLER e ELMS, 2010). Os consumidores de automóveis pesquisados em três *clusters* comerciais planejados identificaram como terceiro fator mais importante a competitividade de preços entre as lojas dos *clusters* (MELO JUNIOR, 2005). Assim, acredita-se que:

H11: o preço provoca um resultado positivo na intenção de compra nos *clusters* comerciais planejados de automóveis.

Em redes de supermercados americanos, o preço baixo é considerado um fator importante (DHAR, HOCH e KUMAR, 2001), assim como ocorre com um varejista inglês e dois varejistas brasileiros que utilizam o preço baixo para se diferenciar; com esse objetivo no mesmo estudo, dois varejistas ingleses utilizam o preço diferenciado e produtos *premium* (PAULA, 2008). Em Santa Catarina, gerentes de *shopping centers* relataram a necessidade de construir uma boa relação

entre preço e qualidade do produto oferecido aos consumidores (SILVEIRA e SINEM, 2009). A gerente-proprietária de uma loja da franquia o Boticário afirma que o preço não é um fator importante para o consumidor, o que este procura é o benefício que os produtos oferecem (SILVA e ALMEIDA, 2003). Considera-se que:

H12: o preço provoca um resultado positivo na intenção de venda nos *clusters* comerciais planejados de automóveis.

2.3.4 Promoção

O objetivo da promoção é informar ao mercado-alvo o produto oferecido (McCARTHY, 1997; HEINZ, COSTA e PEREIRA, 2014) e influenciar seu comportamento e atitude (AGHAIE *et al.*, 2014). Neste sentido, é composto por promoção de vendas, publicidade, força de vendas e relações públicas (HEINZ, COSTA e PEREIRA, 2014). O composto promocional tem como objetivo atrair clientes para o varejo e encorajá-los a comprar (PARENTE, 2000; LEVY e WEITZ, 2000; LOVELOCK e WRIGHT, 2001). Para Kotler (2011, p. 577), “a promoção de vendas oferece um incentivo à compra”. Este incentivo deve provocar no consumidor um impacto imediato, originando uma compra instantânea, isto ocorre porque a promoção é pensada no curto prazo (MONDO e COSTA, 2013). Sob este aspecto, a promoção tem três tarefas: informar os consumidores sobre o varejista e sobre as mercadorias e serviços ofertados; persuadir os consumidores a visitar o varejista e a comprar os produtos e serviços, e lembrar os consumidores das ofertas e de seus benefícios (LEVY e WEITZ, 2000).

Para o varejo ter sucesso, é necessário desenvolver e manter uma imagem positiva com o consumidor, para tanto, é indispensável que haja um processo de comunicação entre as partes no qual o varejista direcionará esforços para criar e sustentar essa imagem na mente do consumidor (MATTAR, 2011). Levy e Weitz (2000), Parente (2000) e Lovelock e Wright (2001) descrevem os métodos de comunicação utilizados:

- Comunicações impessoais pagas: propaganda (comunicação paga com o consumidor que utiliza mídias como rádio, jornais, televisão, entre outros); promoção de vendas (atividades de comunicação que oferecem incentivos e vantagens) para que os consumidores visitem o varejo e/ou façam compras

durante um período determinado. Os exemplos mais conhecidos são: prêmios, programa de fidelização, demonstrações de produtos, entre outros).

- Comunicações impessoais não pagas: publicidade (comunicações feitas, em alguma forma de mídia) com informações - positivas ou negativas - sobre determinado produto ou varejista, como a cobertura de um evento patrocinado por um varejista.

A comunicação, conforme o tipo de produto, pode provocar respostas diferentes por parte do consumidor, como, por exemplo, no lançamento de um produto novo, como detergente, a comunicação pode ajudar o consumidor a aceitar melhor este produto, diminuindo a rejeição do produto no mercado (DAHL e HOFFER, 2004). O lançamento do carro Citroën C3 Picasso, no Brasil, explorou o lado emocional do consumidor, o que permitiu que a oferta deste carro se diferenciasse da oferta de seus concorrentes (SCHARF, SARQUIS e KRAUSE, 2013).

Em supermercados, as promoções temporárias trouxeram aumento de vendas em vários produtos (BELL, CHIANG e PADMANABHAN, 1999). O estudo de Estrela e Botelho (2006), também realizado em supermercados, demonstrou que as vendas no período promocional de determinados produtos foi maior se comparadas às vendas dos mesmos produtos sem promoção; assim como verificado por consumidores belgas (BLOEMER e SCHRÖDER, 2002). A promoção pode ajudar o consumidor a decidir qual marca comprar quando duas marcas são igualmente atraentes, tornando a promoção uma ferramenta importante para os varejistas, foi o que identificou o estudo de Alvarez e Casielles (2005) com consumidores de margarina na Espanha. O trabalho realizado com estudantes universitários americanos indicou que a promoção exerce forte influência na atratividade de consumidores (BAKER *et al.*, 2002), assim como no setor de turismo (MONDO e COSTA, 2013) e em lojas de desconto na Coreia do Sul (KOO, 2003). Isto leva a crer que:

H13: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de compra nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis.

A promoção provoca um aumento no consumo, pois impacta fortemente no consumidor conforme varejistas espanhóis (BORGES, CLIQUET e FADY, 2005), o mesmo ocorre com uma rede de supermercados no Sul do País (CAMARGO, TOALDO e AKEL SOBRINHO, 2009). Em hospitais públicos e privados, a promoção é um fator considerado importante (ZAREZADEH, SHAFIEI e SOLTANI, 2013), assim como constatado por cento e noventa gerentes de hospitais privados (AHMAD *et al.*, 2013). Em livrarias, a promoção também foi considerada relevante (ALIPOUR-HAFEZI *et al.*, 2013). Já nas redes de mercados de São Paulo, destinadas à baixa renda, apenas um varejista considera e investe em promoção, os dois restantes não o fazem porque não dispõem de condições financeiras (PARENTE, BARKI e KATO, 2007). Em uma concessionária de veículos, de João Pessoa, o gerente comercial destacou como um fator importante a promoção (LINS, NUNES e LIMA, 2009). Assim supõe-se que:

H14: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de venda nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis.

Alterações promovidas nas promoções de uma rede de varejo de calçados e acessórios provocou uma reação positiva nos consumidores (FEIJÓ e BOTELHO, 2012). Do mesmo modo, a promoção em *shopping centers* foi considerada como um fator importante por consumidores da Espanha (PORRAL e DOPICO, 2013), Nova Zelândia (PARSONS, 2003), Cingapura (THANG e TAN, 2003) e Canadá (CHEBAT, SIRGY e GRZESKOWIAK, 2010). De forma contrária, consumidores da Índia não consideraram importante este fator (SINGH e SAHAY, 2012). Considera-se que:

H15: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de compra nos *clusters* comerciais planejados de automóveis.

Um estudo em grandes redes de supermercados americanos demonstrou que para o varejo as promoções são necessárias, pois aumentam o fluxo de pessoas na loja (DHAR, HOCH e KUMAR, 2001). Uma rede de compras formada por pequenos varejistas de alimentos identificou a importância da promoção para os varejistas (HEINZ, COSTA e PEREIRA, 2014), assim como constatado por uma grande rede

de supermercados (SPINELLI e GIRALDI, 2004). Em *shopping centers*, a promoção é utilizada como estratégia para diferenciar os varejistas (BOLTON e SHANKAR, 2003), o que demonstra a sua importância, como pode ser notado também em *shopping centers* de Santa Catarina (SILVEIRA e SINEM, 2009). Isto leva a crer que:

H16: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de venda nos *clusters* comerciais planejados de automóveis.

2.3.5 Pessoal e serviços

Um dos objetivos importantes para o varejista é manter um relacionamento de longo prazo com o consumidor, para tanto, deve se concentrar nos serviços prestados a este e no atendimento. Se conseguir desempenhar de forma adequada, pode obter a fidelidade do consumidor.

O serviço é característico do varejo e implica interatividade direta com o consumidor, sob este enfoque, as pessoas que prestam serviço precisam incentivar o cliente a consumir e este incentivo expressa-se no atendimento pessoal que tem como objetivo influenciar as percepções do comprador (SILVEIRA e SINEM, 2009; ZEITHAML, 2011). O relacionamento pessoal com o consumidor pode ser a razão de diferenciação e vantagem competitiva (PARENTE, 2000; AKROUSH, 2011).

Pequenos varejistas podem se diferenciar e competir em melhores condições contra os grandes varejistas se utilizarem o atendimento como diferencial, isto ocorre com frequência nos mercados de bairro que, devido ao seu pequeno porte, conhecem seus clientes pelo nome e procuram atendê-los de uma forma diferente das grandes redes de mercado. Para Parente (2000), os vendedores devem ser cordiais, demonstrar boa vontade e competência ao atender o consumidor. Desta forma, o atendimento pode ser utilizado para evitar a insatisfação do consumidor (BEBER, 2000). O estudo de Baker, Grewal e Parasuraman (1994) demonstra que o consumidor tem impressão de maior qualidade no varejo quando é atendido por um vendedor, diferente do varejo de autoatendimento, no qual o vendedor sequer existe.

Os consumidores cariocas acreditam que o atendimento é um fator importante para a atratividade do varejo (COSTA e ALMEIDA, 2008), assim como descrito por consumidores de lojas de desconto, na Coreia do Sul (KOO, 2003) e em mercados belgas (BLOEMER e SCHRÖDER, 2002). O estudo de Comiotto *et al.* (2014),

realizado em concessionárias de Florianópolis sobre as ações de pós-venda em concessionárias de automóveis, demonstrou o que os consumidores mais valorizam após a compra de um carro: atendimento de qualidade, confiabilidade das informações prestadas sobre o carro vendido e os serviços oferecidos. Do mesmo modo, o trabalho de Gurgel, Nóbrega e Leone (2012), sobre as práticas de recuperação de serviços em concessionárias de automóveis, evidenciou que o atendimento e a confiabilidade nas informações prestadas foram mais valorizados pelos consumidores entrevistados. Em uma concessionária de João Pessoa, os consumidores destacaram como importante o atendimento prestado (LINS, NUNES e LIMA, 2009). No aglomerado varejista venezuelano, o atendimento não foi considerado como um forte fator de atratividade (SILVA *et al.*, 2014). Em *clusters* comerciais espontâneos de Viena, o atendimento não foi considerado um fator relevante (TELLER, 2008; TELLER e ELMS, 2010), o contrário foi identificado nos *clusters* comerciais da Rua São Caetano e Rua Santa Ifigênia (TELLES *et al.*, 2013). Assim, acredita-se que:

H17: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de compra nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis.

O treinamento do pessoal que atenderá os consumidores a fim de satisfazer suas expectativas foi descrito por gerentes do setor de alimentos na Suécia e Reino Unido como fator relevante (ELG, 2007). Em hospitais públicos e privados, os serviços foram considerados o segundo fator mais importante e as pessoas foram consideradas como o terceiro fator mais importante (ZAREZADEH, SHAFIEI e SOLTANI, 2013), assim como afirmado por gerentes de hospitais privados (AHMAD *et al.*, 2013; JABBAR *et al.*, 2013). O pessoal também foi destacado por gerentes de três concessionárias de automóveis (GURGEL *et al.*, 2012). Em uma concessionária de veículos de João Pessoa, o atendimento e a presença de instituições financeiras prestando serviço ao cliente foi considerado o fator mais importante pelo gerente comercial (LINS, NUNES e LIMA, 2009).

H18: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de venda nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis.

Os consumidores e os gestores de *shopping centers* de Ribeirão Preto destacaram como atributo de maior importância a qualidade do serviço prestado nos *shopping centers* (MARQUES JUNIOR, MARTINS e MERLO, 2009). Este também foi considerado importante, segundo os consumidores, em diversos trabalhos (BURT e CARRALERO-ENCINAS, 2000; YAVAS, 2003; LAROCHE *et al.*, 2005; El-Adly, 2007; KHARE, 2011; PARENTE *et al.*, 2012; LUNDBERG, CAMPOS e SOUZA, 2012; CAMPOS e LUNDBERG, 2013). Consumidores suíços de *shopping centers* consideraram relevante o atendimento prestado nas lojas (WAGNER, 2007). Pesquisa realizada em Cingapura, com consumidores de *clusters* comerciais planejados, indicou que o fator serviço é o quarto fator mais importante em um *cluster* comercial (THANG e TAN, 2003), assim como em outro trabalho em Cingapura o estacionamento, serviço prestado, também foi considerado relevante pelos consumidores (IBRAHIM e WEE, 2002). O oposto foi encontrado em *clusters* comerciais planejados em Viena (TELLER, 2008; TELLER e ELMS, 2010). Isto leva a crer que, em *clusters* comerciais planejados, o serviço seja importante, como demonstrado na hipótese a seguir.

H19: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de compra nos *clusters* comerciais planejados de automóveis.

Na Jordânia, gerentes de empresas de serviço consideraram o serviço como um fator importante (AKROUSH, 2011), assim como verificado em uma grande rede de supermercados (SPINELLI e GIRALDI, 2004) e em redes de mercados de baixa renda (PARENTE, BARKI e KATO, 2007). O mesmo ocorreu com gerentes de *shopping centers* de Santa Catarina (SILVEIRA e SINEM, 2009).

H20: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de venda nos *clusters* comerciais planejados de automóveis.

2.3.6 Ponto e localização

A decisão sobre o ponto de venda compreende a tarefa de deixar o produto o mais acessível ao consumidor, ou seja, o produto deve estar disponível quando e no local que o consumidor o desejar (McCARTHY, 1997). Ou seja, deve-se

disponibilizar o produto no local mais conveniente ao consumidor (HEINZ, COSTA e PEREIRA, 2014).

A localização do varejo é uma das decisões mais importantes a ser tomada, pois é a primeira consideração a ser feita pelo consumidor no processo de escolha da loja; o lugar pode ser usado para criar uma vantagem competitiva sustentável e é a variável do composto de marketing mais difícil de ser alterada (LEVY e WEITZ, 2000; MATTAR, 2011), uma vez que qualquer alteração de endereço incorre em custos que podem inviabilizar o negócio. Para Parente (2000), Oruc (2005) e Faria, e Siqueira e Carvalho (2013) a localização é tão importante que pode influenciar a atratividade do varejo.

A localização do varejo foi identificada como um dos fatores mais relevantes na atratividade do varejo venezuelano (SILVA *et al.*, 2014), em mercados gregos (BALTAS e PAPASTATHOPOULOU, 2003) e belgas (BLOEMER e SCHRÖDER, 2002), por consumidores de lojas de desconto na Coreia do Sul (KOO, 2003); diferente do que valorizam os consumidores cariocas, que não percebem a localização como um forte fator de atratividade ao varejo (COSTA e ALMEIDA, 2008) e como encontrado por Pan e Zinkhan (2006). Nos polos comerciais de São Miguel Paulista, Vila Nova Cachoeirinha e Capão Redondo, o acesso foi considerado um fator importante pelos consumidores (PARENTE *et al.*, 2012). Os consumidores dos *clusters* comerciais espontâneos da Rua Santa Ifigênia e Rua São Caetano não identificaram a localização como um fator importante (TELLES *et al.*, 2013), assim como, os consumidores de *clusters* comerciais espontâneos em Viena (TELLER, 2008; TELLER e ELMS, 2010).

H21: o ponto e a localização provocam um resultado positivo na intenção de compra nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis.

No Reino Unido, na Itália e na Suécia, os varejistas do setor alimentício julgam o ponto importante, neste sentido, são consideradas as características demográficas do local em que o varejo se encontra (ELG, 2007). Isto também ocorre com as livrarias, sendo o segundo fator mais importante (ALIPOUR-HAFEZI *et al.*, 2013), para os varejistas ingleses e brasileiros (PAULA, 2008), três varejistas paulistas que se direcionam à população de baixa renda (PARENTE, BARKI e

KATO, 2007) e a uma concessionária de João Pessoa (LINS, NUNES e LIMA, 2009).

H22: o ponto e a localização provocam um resultado positivo na intenção de venda nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis.

Segundo os consumidores no centro comercial de La Coruña, na Espanha, a diversidade de lojas em um mesmo local foi um fator de grande relevância (PORRO e DOPICO, 2013). Os consumidores de *shopping centers* em Natal, Rio Grande do Norte, consideram que a localização do *shopping*, a facilidade de acesso por transporte coletivo e a proximidade à residência são fatores importantes (LUNDBERG, CAMPOS e SOUZA, 2010; CAMPOS e LUNDBERG, 2013); do mesmo modo ocorre com os consumidores canadenses (CHEBAT, SIRGY e GRZESKOWIAK, 2010); em Cingapura (THANG e TAN, 2003), na Índia, os consumidores valorizam a proximidade de suas residências (SINGH e SAHAY, 2012). De forma contrária, os consumidores americanos de *shopping center* não valorizaram a localização como um fator importante (YAVAS, 2003), assim como os consumidores de *clusters* comerciais planejados, em Viena, demonstraram que a localização é um fator de menor relevância (TELLER, 2008; TELLER e ELMS, 2010); assim como os consumidores de *clusters* comerciais planejados de automóveis na região metropolitana de São Paulo (MELO JUNIOR, 2005).

H23: o ponto e a localização provocam um resultado positivo na intenção de compra nos *clusters* comerciais planejados de automóveis.

Para uma loja da franquia de perfumes e cosméticos “O Boticário”, o ponto e a localização são de extrema importância (SILVA e ALMEIDA, 2003), para um varejista nacional de eletroeletrônicos, móveis, linha branca e utensílios domésticos, com trezentas e noventa e duas lojas físicas e virtuais, o ponto e a localização influenciam a atração de consumidores (ELIAS e CAMARGO JÚNIOR, 2008) e também em uma grande rede de varejo de alimentos (SPINELLI e GIRALDI, 2004). Reiteram esta importância gerentes de *shopping centers* de Santa Catarina (SILVEIRA e SINEM, 2009).

H24: o ponto e a localização provocam um resultado positivo na intenção de venda nos *clusters* comerciais planejados de automóveis.

A utilização dos atributos descritos contribui para atrair o consumidor ao varejo, neste sentido, estudos recentes descreveram os atributos considerados em *clusters* comerciais conforme Quadro 4.

Quadro 4 Atributos de atratividade em *clusters* comerciais

Autores	País pesquisado	Número participantes	Local pesquisado	Atributos
TELLER <i>et al.</i> (2010)	Áustria	486	Entrada de um <i>cluster</i> comercial	Propensão à retenção, satisfação e intenção do comprador
LUNDBERG, CAMPOS E SOUZA (2010)	Brasil	829	Quatro instituições de Ensino Superior	Acessibilidade, recreação e treinamento, diversidade e qualidade de oferta, ambiente e informação
PARENTE <i>et al.</i> (2012)	Brasil	318	Polo de São Miguel, Vila Nova Cachoeirinha e polo de Capão Redondo	Acesso, variedade de lojas, valor, percepção de preconceito, estacionamento, vendedores, ambiente, segurança, infraestrutura e imagem
BANERJEE (2012)	Índia	563	Uma grande cidade da Índia	Imagem, entretenimento, conveniência, ambiente, segurança, estilo de vida, economia de tempo, arquitetura e recompensa
PORRAL e DOPICO (2013)	Espanha	106	Três centros comerciais	Acessibilidade, sortimento, lazer, ambiente interno, comunicação e promoção
TELLES <i>et al.</i> (2013)	Brasil	240	<i>Cluster</i> de noivas e <i>cluster</i> de eletroeletrônicos	Produtos, lojas, localização, preços, atendimento e condições de compra

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos diferentes momentos de compra, criam-se problemas que o consumidor necessita resolver, porém, cabe identificar em que momento isto acontece no processo de escolha do comprador.

A solução, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), depende de três fatores: A. grau de envolvimento; B. grau de diferenciação entre alternativas e C. disponibilidade de tempo para deliberação, descritos a seguir.

A. Grau de envolvimento

O grau de envolvimento pessoal pode ser entendido como “o nível de importância pessoal percebida e/ou interesse invocado por um estímulo em uma situação específica” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 95). Este estímulo faz com que o consumidor aja de maneira a minimizar os riscos e maximizar os benefícios obtidos na compra e uso (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). O envolvimento do consumidor está relacionado diretamente à percepção de risco percebido no momento da compra, como descrito no Quadro 5 (MATTAR, 2011).

Quadro 5 Percepção de risco e envolvimento do consumidor

Percepção de risco	Envolvimento
Baixo	Baixo
Médio	Médio
Alto	Alto

Fonte: Adaptado de Mattar (2011, p. 122).

A percepção do risco é particular e individual a cada consumidor, e varia conforme os fatores: pessoais, do produto, da situação de compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; MATTAR, 2011), dos antecedentes de compra e dos estímulos à compra (MATTAR, 2011).

Conforme a importância atribuída ao produto ou serviço, o grau de envolvimento pode variar de baixo a alto. Quanto mais importante for o produto para o consumidor, mais este estará motivado a buscar e envolver-se na decisão. É ativado quando características pessoais intrínsecas, como necessidade, valores ou autoconceitos, são comparadas com o estímulo de marketing apropriado em uma dada ocasião (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Quando o envolvimento é alto, forte, o comprador toma decisão sozinho, só aceita conselhos se pedir (KARSAKLIAN, 2004). Está mais propenso a fazer comparações prévias quando busca informações sobre o produto que deseja

comprar, pois o risco de decidir erroneamente é alto. Como exemplo, pode-se citar a compra de um automóvel, o comprador considera os atributos mecânicos do produto, assim como suas necessidades, o valor que deseja pagar, a imagem que o veículo proporciona, entre outros fatores.

Com relação ao baixo envolvimento, fraco, a comunicação volta-se mais para que o cliente conheça a marca, porque o consumidor não busca informação de forma espontânea (KARSAKLIAN, 2004). Não há por parte de quem compra a percepção de riscos associados ao processo, ou seja, o risco de decidir erroneamente envolvido na decisão de compra é baixo. Como exemplo, pode-se citar a compra de sal ou uma caixa de fósforos, neste tipo de consumo, considerado rotineiro, o artigo a ser comprado já é de conhecimento do adquirente, este já o conhece suficientemente.

B. Grau de diferenciação entre alternativas

Quanto maior forem os diferenciais das alternativas para escolha, maior será o tempo gasto pelo usuário na solução do problema. Quanto menor as diferenças, menor será o tempo de escolha.

C. Disponibilidade de tempo para deliberação

O tempo está relacionado a duas variáveis: quanto tempo o comprador tem para se dedicar à escolha e quão rápida deve ser essa escolha.

O varejo que souber estimular o consumidor com o marketing, de forma a oferecer o que ele procura e considera importante, a tal ponto que o motive a procurar esse varejo, tornar-se-á mais atrativo a ele.

O presente estudo foca-se na fase de decisão de compra. Durante esta fase, descrita por Blackwell, Miniard e Engel (2005), o consumidor analisa as ofertas segundo o que julga ser preponderante para tomar a decisão e avalia quais alternativas convergem com o que procura, escolhendo o local de compra que pode ser um *cluster* comercial planejado ou espontâneo ou uma loja isolada. Assim, a seguir, são descritos os agrupamentos empresariais conhecidos na literatura: aglomerações, *clusters*, *clusters* comerciais, *clusters* comerciais espontâneos e *clusters* comerciais planejados.

2.4 Aglomerações

O agrupamento de atividades comerciais, configurando ruas comerciais, surge há 2.000 anos a.C. quando o comércio ganha lugar fixo nas cidades,

formando as praças de mercado. Isto ocorreu devido ao aumento da população nas cidades que atraiu e manteve os comerciantes na cidade, bem como a sobra de produção das oficinas urbanas, que deveria ser posta à venda em um lugar denominado mercado. Nesse período, as lojas eram organizadas em tendas e barracas, tornando-se permanentes nas ruas e nos lugares do mercado (RODRIGUES, 2012).

Alfred Marshall, ao descrever os efeitos da aglomeração de indústrias especializadas em determinadas regiões da Europa medieval, especialmente na Inglaterra, relata as vantagens encontradas nesses lugares como grupos de trabalhadores especializados e fácil acesso a fornecedores de matérias-primas especializadas (MARSHALL, 1982). O nível elevado de fornecedores e serviços locais pode criar oportunidades de terceirização e subcontratação, reduzidos custos com mão de obra elevada, contratando profissionais com salários mais baixos (PE'ER e KEIL, 2013). As pequenas empresas, assim como as grandes, beneficiam-se dessas economias de escala e trabalho (BELUSSI e SEDITA, 2010).

O fator importante para a aglomeração é a localização geográfica, pois pode haver em um determinado local facilidade de acesso à matéria-prima, trabalhadores (MARSHALL, 1982; PORTER, 1989) e clientes (PORTER, 1989; PE'ER e KEIL, 2013). Estas características representam vantagens que podem diferenciar todo o conjunto. Por outro lado, a concentração geográfica forma um elevado nível de compradores, isto pode ser um fator inicial de atração a novas empresas, porém, causa uma intensa competição interna pelos clientes (PE'ER e KEIL, 2013; CHUNG e KALNINS, 2001).

Ao se agruparem, as empresas criam um sistema no qual os relacionamentos tornam-se importantes, pois se criam fortes laços locais. Tais laços beneficiam os trabalhadores do aglomerado que, ao transmitir conhecimentos tácitos, baseados, principalmente, na prática e na técnica, de geração a geração na forma oral, geram empregados mais bem preparados. Como consequência, diminui o custo de acesso ao conhecimento por parte das empresas e cria um mecanismo de transferência no agrupamento (BELUSSI e SEDITA, 2010). Isto traz ganhos em eficiência coletiva no aglomerado (AMATO NETO, 2000), criam-se sinergias coletivas, oriundas de interações entre si e com o ambiente em que se situa, fator este que aumenta a probabilidade de sobrevivência e crescimento (LASTRES e CASSIOLATO, 2003).

Neste sentido, os agrupamentos empresariais colaboram para promover a geração, aquisição e difusão de conhecimento e inovações, fatores estes importantes para a competitividade (LASTRES e CASSIOLATO, 2003; MARSHALL, 1982 e PE'ER e KEIL, 2013). Estes fatores são fundamentais para criar vantagens competitivas duradouras (PORTER, 1989).

Belussi e Sedita (2010) identificaram seis elementos envolvidos na formação de economias externas presentes nos aglomerados:

- A. Agrupamento de trabalhadores qualificados no mercado de trabalho local;
- B. Presença de indústrias auxiliares e infraestruturas específicas;
- C. Uso de máquinas altamente especializadas relacionadas com a especialização da empresa,
- D. Existência de cooperação entre as empresas locais;
- E. Transparência da concorrência (relacionada com o número significativo de concorrentes existentes no local);
- F. Existência de uma "atmosfera industrial" especial em que as empresas estão imersas, que estimula a transferência de conhecimentos, a introdução de novidades e a rápida adoção de "boas ideias".

As características descritas são resultado de uma longa permanência no mesmo local, que originou um todo orgânico composto por um sistema industrial local e altamente especializado, caracterizado pela presença de redes sociais (BELUSSI e SEDITA, 2010).

As aglomerações de empresas apresentam como características: difusão por meio de contato pessoal, mobilidade de trabalhadores, qualificação da força de trabalho, existência de fornecedores especializados, confiança mútua e vocabulários específicos que somente as proximidades geográfica e cultural proporcionam (SUZIGAN, CÉRRON e DIEGUES Jr., 2005). Entretanto, é difícil para qualquer empresa pertencente a uma aglomeração manter vantagens de inovações, melhorias e conhecimento, uma vez que estas podem involuntariamente ser disseminadas para outras empresas locais por meio de imitação, espionagem e mobilidade entre as empresas (PE'ER e KEIL, 2013).

O aglomerado, ao propiciar o relacionamento, adquire e amplifica a capacidade competitiva em comparação a outras empresas que estão fora do conjunto, fenômeno este denominado como entidade supraempresarial

(ZACCARELLI *et al.*, 2008). A entidade supraempresarial é formada por um grupo de empresas que, ao se relacionar, formam um sistema, que desenvolvem características próprias não existentes nas empresas consideradas isoladamente, isto aumenta a competitividade das empresas pertencentes ao aglomerado em relação às empresas isoladas (ZACCARELLI *et al.*, 2008). Desta forma, para entender um *cluster*, torna-se necessário entender as inter-relações que compõem este sistema e os resultados de sua formação (ZACCARELLI *et al.*, 2008).

2.5 Clusters

O conjunto de empresas reunidas em um mesmo local (aglomerado), com o objetivo de produzir o mesmo tipo de produto para competir contra outras, que não pertencem ao agrupamento, denomina-se *cluster* (PORTER, 1989; SCHMITZ e NADVI, 1999; AMATO NETO, 2000; ZACCARELLI *et al.*, 2008; DI SERIO, 2007).

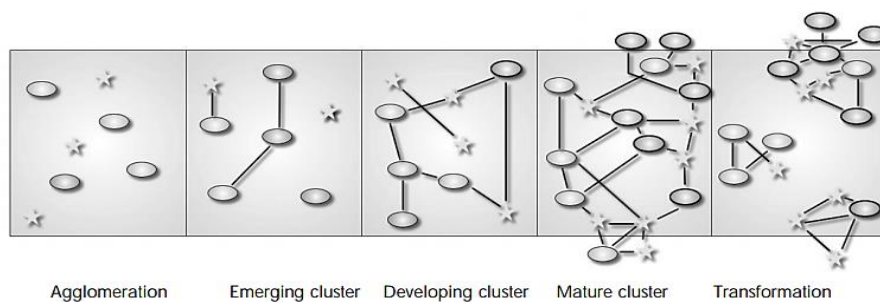
Porter (1989) pesquisou, por quatro anos, os países que representavam 85% das exportações mundiais, em 1985, Dinamarca, Alemanha, Itália, Japão, Coreia, Cingapura, Suécia, Suíça, Reino Unido e Estados Unidos, com o intuito de identificar as características de um país que permitisse a suas empresas criar e manter vantagem competitiva frente aos outros países. Além da concentração geográfica, foram observados: presença de mão de obra especializada, fluidez de informações, fortes relações pessoais na região, presença de associações de comércio, governo e instituições de ensino, fornecedores de matéria-prima e máquinas, coordenação e cooperação entre as empresas e forte competição interna (PORTER, 1989). Nota-se a presença de pequenas empresas especializadas e rápida difusão de conhecimento entre as empresas, devido ao constante contato informal entre elas (BELUSSI e SEDITA, 2010)

No Brasil, Di Serio (2007) pesquisou os *clusters* de carrocerias em Caxias do Sul, vitivinícola, na Serra Gaúcha, moveleiro, em Alto Vale do Rio Negro, moda praia, açúcar e álcool em São Paulo, e automotivo no ABC. Identificou que nestes locais há maior participação das empresas nas iniciativas locais, maior potencial para aumentar a prosperidade nacional, especialização das pequenas e médias empresas fornecedoras das grandes indústrias, introdução de tecnologia da informação e automação nas indústrias, forte presença de mão de obra especializada, troca de informações e grande competição interna.

Para um *cluster* existir, são necessárias três condições (BELUSSI e SEDITA, 2010): 1. aglomeração; 2. interação com instituições locais e entre as empresas; 3. enraizamento social (níveis elevados de identidade, confiança e cooperação). Esse grupo empresarial assume características de interdependência e interação, efeitos estes observados da teoria de sistema (CHIAVENATO, 2003). Neste sentido, ao se estabelecerem na mesma localização geográfica, as empresas atraem novas empresas, fornecedores e também concorrentes, com os quais interagem (PORTER, 1989). O Vale do Silício, nos Estados Unidos, é um exemplo; há indústrias que extraem o silício, indústrias que produzem processadores para computadores, indústrias que montam computadores, fornecedores de componentes, entre outros.

A formação de um *cluster* é um processo evolutivo que ocorre espontaneamente, conforme Figura 2 (ANDERSON, 2005).

Figura 2 Processo de desenvolvimento de um *cluster*



Fonte: Anderson (2005).

Nota-se, na figura, que o *cluster* pode iniciar a partir de uma empresa bem-sucedida, que se torna referência para instalação de outros negócios no mesmo local aglomerando-se (*agglomeration*). Léo e Philippe (2002) relatam que, em centros comerciais, existe, inicialmente, um grupo de empresas que atrai para si e gera um fluxo de clientes, com isto, formam uma rede, que, por meio de campanhas de divulgação, torna-se mais atraente aos consumidores. Isto gera um polo atrator que faz com que o *cluster* emergja (*emerging cluster*). Os clientes, ao serem atraídos pela empresa referência, podem comparar produtos semelhantes que atendem a suas necessidades ou produtos que as complementem. Os fornecedores obtêm penetração em um novo mercado que não exige novos custos adicionais, com isto, conseguem economias de escala que se refletem na diminuição de seus preços e dos custos para os negócios do *cluster*, desenvolvendo-o (*developing cluster*). A maturidade (*mature cluster*) é obtida progressivamente quando este se diferencia das empresas isoladas, que se encontram fora do *cluster*, assumindo características

de um sistema competitivo (ZACCARELLI *et al.*, 2008). Para os autores, pode ocorrer um processo de *declustering* – falência do *cluster*, uma ruptura na evolução do *cluster* (*transformation*), decorrente de uma forte competição entre *clusters* concorrentes. O encerramento das atividades acarreta a desarticulação de todo o sistema produtivo de uma região, o que reflete, de forma negativa, nas áreas econômica e social. Como exemplo, cita-se o caso do *cluster* de móveis, em São Bernardo do Campo, que passou por esse processo, que, por não conseguir competir com o *cluster* de Gramado, no Rio Grande do Sul, foi inviabilizado.

As organizações presentes no *cluster* cooperam e competem (DI SERIO, 2007), fenômeno conhecido como coopetição (NALEBUFF e BRANDENBURGER, 1996), isto as torna mais produtivas, pois a competição as motiva a utilizar métodos mais sofisticados, tecnologias mais modernas, e a criarem produtos e serviços diferenciados.

A participação de empresas em *Clusters*, principalmente as pequenas e médias, torna-se estratégica, pois permite a estas transpor barreiras a seu crescimento, e a produzir e comercializar seus produtos em mercados nacionais e até internacionais (LASTRES E CASSIOLATO, 2003). Conforme o *cluster* se desenvolve, os recursos econômicos são atraídos para ele e afastam-se das empresas isoladas, que não podem os utilizar em sua produção. Quanto mais empresas competem internacionalmente, mais acentuado se torna o movimento em sentido do agrupamento (PORTER, 1989). A causa da formação dos *clusters* baseia-se nos benefícios do posicionamento de empresas no *cluster*, maiores que os custos vinculados à operação no *cluster* (DI SERIO (2007), ou seja, os benefícios gerados internamente são maiores que os custos operacionais. Esses benefícios, segundo o autor, são conhecidos como efeitos de aglomeração e relacionam-se com os fatores de produção ou da demanda do produto final, conforme Quadro 6.

Quadro 6 Vantagens obtidas por empresas em *clusters*

Vantagens da aglomeração associados à produção.	Vantagens da aglomeração associados à demanda
Fácil acesso à mão de obra com conhecimento técnico especializado.	Concentração de empresas concorrentes favorece maior fluxo de consumidores.
Fácil acesso a fornecedores de produtos e serviços necessários à operação.	Monitoramento mais próximo dos concorrentes permite ampliar a rapidez de resposta a suas ações estratégicas.
Reputação da firma favorece acordos cooperativos (verticais e horizontais).	A firma pode beneficiar-se de investimentos de seus concorrentes que tornam o <i>cluster</i> mais atrativo aos consumidores.

Fonte: Di Serio (2007, p. 9).

Depreende-se do quadro que os benefícios que o *cluster* produz, especificamente os relacionados à demanda, são importantíssimos ao varejo. A concentração geográfica amplia o fluxo de consumidores, devido à proximidade. Pode-se monitorar as ações dos concorrentes, o que agiliza a resposta às ações estratégicas e os investimentos efetuados por concorrentes que atraem mais consumidores, tornando o *cluster* mais atrativo. Isto pode beneficiar as empresas que pertencem ao *cluster* e não realizaram investimentos. Enquanto as grandes empresas no *cluster* aumentam a demanda, as receitas das pequenas empresas aumentam quando estas se encontram próximas às grandes (CHUNG e KALNINS, 2001). Como exemplo, os autores comentam que quando os consumidores não encontram vagas nos grandes hotéis, no *cluster* do Texas, recorrem aos pequenos para hospedar-se. Nota-se que a proximidade pode aumentar a demanda, mas, também gera uma forte competição.

Mascena, Figueiredo e Boaventura (2013), ao realizarem um estudo bibliométrico sobre *clusters* e APL's, descreveram as diferentes abordagens teóricas empregadas no tema, conforme descritas: teoria da aglomeração, custos de transação, especialização e confiança, ambiente inovativo e economia institucional, descritas no Quadro 7.

Quadro 7 Abordagens teóricas de *clusters*

	Fontes de vantagens	Influência da proximidade	Competição e cooperação	Implicações em termos de políticas
Teoria da aglomeração	Firmas compartilham fornecimento de mão de obra, infraestrutura e serviços.	As economias externas são mais prováveis onde serviços em comum são compartilhados em uma localidade.	A cooperação gera vantagem para as firmas dentro dos <i>clusters</i> , mas elas continuam competindo.	Sem implicações óbvias, a não ser que o mercado falhe em prover os benefícios comuns.
Custos de transação	Os custos de transação são menores dentro dos <i>clusters</i> .	Alguns custos de transação refletem a manutenção do contato pessoal. Estes usualmente variam com a distância.	Alguns custos podem ser reduzidos com a cooperação, mas, em geral, não é relevante.	Considera-se, em geral, que os mercados coordenam os custos de transação dentro dos <i>clusters</i> .
Especialização e confiança	As firmas dentro de redes de confiança se beneficiam da troca de informação recíproca.	É mais provável manter a confiança em redes geograficamente concentradas.	As firmas dentro dos <i>clusters</i> competem entre si mais em qualidade que em preço, mas existem fortes relações de cooperação.	Redes sociais e familiares são a chave para o desenvolvimento da confiança, mas as normas econômicas, legais e políticas são relevantes.
Ambiente inovativo	O ambiente (<i>Milieux</i>) promove os enquadramentos e a necessária coordenação para a inovação.	As instituições e práticas favoráveis à inovação dependem parcialmente do contato pessoal.	Equilíbrio entre as relações de competição e de cooperação entre as firmas não é especificado, mas presume-se que as últimas são importantes.	Os elaboradores das políticas têm o papel de formar e manter as redes de firmas, institutos de pesquisas etc.
Economia institucional e evolutiva	Os <i>clusters</i> são reflexos de decisões do passado e do subsequente desenvolvimento de instituições de apoio.	Trajetórias particulares podem desenvolver-se em escalas espaciais.	As mudanças tecnológicas, ao longo de caminhos particulares, são o impulso do processo competitivo.	A intervenção das políticas é o único fator determinante de como as trajetórias inovativas se desenvolvem.

Fonte: Newlands (2003) *apud* Mascena, Figueiredo e Boaventura (2013).

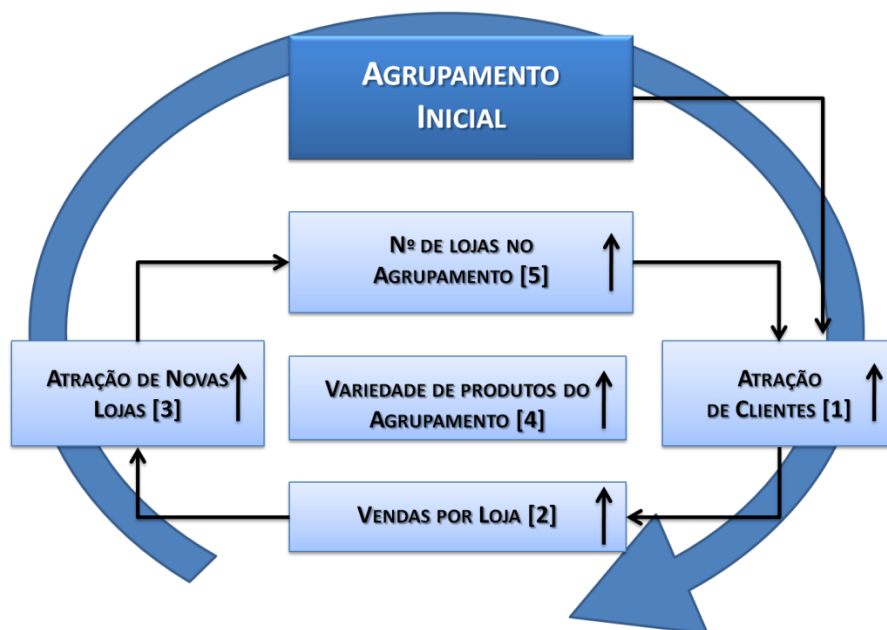
Entende-se que a cooperação entre as empresas nos *clusters* gera vantagens competitivas, há competição interna em qualidade, os custos de transação são menores, pois os *clusters* são reflexo de decisões do passado e do desenvolvimento

de instituições de apoio, e de mudanças tecnológicas que impulsionam o progresso tecnológico.

A formação de um *cluster* varejista espontâneo ocorre naturalmente sem um prévio planejamento, a partir de uma formação inicial de lojas que propicia uma forte atração de clientes, e é resultado de um processo de auto-organização, espontâneo e evolutivo. Ocorre como consequência de um conjunto (sistema) de efeitos oriundos dos relacionamentos criados no *cluster*, decorrentes da entidade supraempresarial que se forma, que origina circunstâncias mais complexas e progressivamente mais competitivas ao transcorrer do tempo (ZACCARELLI *et al.*, 2008).

A Figura 3 descreve seis efeitos que originam a auto-organização no *cluster*, que se materializa pela formação inicial de um aglomerado mínimo de empresas, geralmente semelhantes, que apresenta a vantagem de exercer maior atração de clientes (ZACCARELLI *et al.*, 2008).

Figura 3 Desenvolvimento de *clusters*



Fonte: Zaccarelli *et al.* (2008, p. 47).

Efeito 1: circunstância propícia à atração de clientes, decorrente de variedade de produtos oferecidos, competição de preço, concorrência, entre outros. Isto induz ao segundo efeito;

Efeito 2: aumento médio de vendas por loja, decorrente de maior quantidade de consumidores atraídos pelo efeito 1. Isto torna mais lucrativas as lojas do *cluster*, o que potencializa o efeito 3;

Efeito 3: o *cluster* desperta a atenção de outras lojas e empreendedores que estão fora do agrupamento, e que são atraídas para ele. Há diferenciação de produtos por parte das novas lojas, o que resulta nos próximos dois efeitos;

Efeito 4: amplia-se a oferta e diversidade de produtos ofertados no *cluster*, com oferta adicional de benefícios para o cliente;

Efeito 5: aumenta a quantidade de lojas estabelecidas no *cluster*, que implica no efeito 6;

Efeito 6: aumenta a atratividade de consumidores ao *cluster* como consequência de maior variedade de produtos e maior quantidade de lojas ofertantes, semelhante ao efeito 1, formando um círculo virtuoso, que se auto alimenta e organiza e que só deixa de evoluir por fatores externos.

Esses efeitos, demonstrados na Figura 3, ajudam o *cluster* a crescer e se desenvolver, melhoram a competitividade do sistema como um conjunto único e dão vantagens na disputa com as empresas que se encontram fora do *cluster*. As vantagens encontradas por consumidores nestes locais superam as encontradas em lojas que estão fora dele. Percebe-se que os efeitos ocorrem naturalmente e de forma crescente, o que reforça o caráter de auto-organização do *cluster*. Isto se faz notar, especialmente, em *clusters* comerciais.

2.6 Clusters comerciais

No varejo, há uma tendência das lojas se instalarem próximas umas das outras (TELLER, 2008). Esse fenômeno é, frequentemente, encontrado nas grandes cidades, são centros comerciais, situados em locais de grande concentração populacional, caracterizados pela venda de um produto específico, que emergem e têm evolução espontânea (ZACCARELLI *et al.*, 2008, PARENTE *et al.*, 2012; TELLES *et al.*, 2014). Os produtos podem ser similares ou compatíveis, comercializados ao longo de uma rua ou rodovia (BERMAN e EVANS, 1998). O agrupamento de varejistas de um mesmo ramo, como lojas de autopeças, lojas de móveis ou lojas de confecções, consegue distinguir essa região de outras, caracterizando-a (PARENTE, 2000). A presença de concorrentes nesse local produz um efeito cumulativo de atratividade para os clientes.

O *cluster* comercial pode ser definido como um aglomerado de varejo em uma área espacial determinada (TELLER e REUTTERER, 2008; TELLER e ELMS, 2010). Há, nestes locais, restaurantes e serviços, nos quais todos os negócios estão concentrados para o desenvolvimento da região (EDWARDS (2011)). Estes *clusters*, se comparados com lojas isoladas, são preferidos por consumidores e por lojistas (TELLER e ELMS, 2010).

Os *clusters* comerciais, de forma análoga às lojas isoladas, caracterizam-se pelos componentes do *mix* marketing (apresentação, produto, preço, promoção, pessoal (atendimento) e ponto e localização), que são administrados conforme parâmetros de localização, estilo de venda, estratégia de produto, lazer e disponibilidade de estacionamento. Este *mix* manifesta-se fisicamente nas características do *cluster* que, por sua vez, é notado pelos potenciais consumidores (TELLER e REUTTERER, 2008). Como exemplo, pode-se citar o *cluster* comercial da Avenida Europa, em São Paulo, em que os produtos oferecidos, automóveis de luxo, destinam-se a um público de alto poder aquisitivo presente na mesma localização geográfica do *cluster* ou em regiões mais próximas a ele. O consumidor procura por um produto diferente dos produtos nacionais e de melhor qualidade, como os automóveis das marcas Mercedes, Audi ou Land Rover, não considerando muito o preço do produto. Isto faz com que o *cluster* comercial seja caracterizado como um *cluster* comercial de automóveis de luxo.

Rizvi e Sachdeva (2009) e Teller e Helms (2010) relatam o pouco estudo acadêmico sobre o tema, visto que há maior quantidade de estudos sobre *clusters* industriais. Trabalhos nacionais recentes indicam o interesse que o tema tem despertado no meio acadêmico, como demonstrado, a seguir, no Quadro 8.

Quadro 8 Estudos sobre *clusters* comerciais

Autor	Ano	Produto	Cluster	Sujeitos pesquisados	Enfoque do estudo	Meio de divulgação
Aguiar, Pereira e Donaire	2014	Roupas	Bom Retiro	104 empresas	Estratégico: competitividade	SIMPOI
Siqueira <i>et al.</i>	2014	Flores	Feira das flores do Ceagesp	3 produtores e presidente do sindicato do comércio atacadista de flores e plantas de São Paulo	Estratégico: competitividade	Revista Capital Científico
Siqueira <i>et al.</i>	2012	Automóveis	Avenida Prof. Luiz Inácio de Anhaia Mello	60 empresas sendo: 30 lojas do <i>cluster</i> e 30 lojas isoladas fora do <i>cluster</i>	Estratégico: competitividade	Revista Espacios digital
Siqueira <i>et al.</i>	2010	Instrumentos musicais, eletrônicos, vestidos de noivas, automóveis	São Paulo: rua Teodoro Sampaio, rua Sta. Ifigênia, rua São Caetano e Avenida Luiz Inácio de Anhaia Mello. Brasília: rua de informática e a rua das noivas	126 lojistas	Estratégico: competitividade	CLAV

Fonte: o autor.

O quadro demonstra a produção acadêmica recente descrita com mais detalhes a seguir:

- A. Aguiar, Pereira e Donaire (2014) pesquisaram o *cluster* comercial de moda do Bom Retiro. Foram entrevistados cento e quatro empresários com o objetivo de testar métricas desenvolvidas por Zaccarelli *et al.* (2008) para medir a competitividade do *cluster*. Como resultado, identificaram o aglomerado como *cluster* e este se encontra em estágio desenvolvido de competitividade.
- B. Siqueira *et al.* (2014) pesquisaram a feira das flores do Ceagesp, baseados no modelo de Zaccarelli *et al.* (2008). Contando com a participação de três produtores e o presidente do Sindicato do Comércio Atacadista de Flores e Plantas de São Paulo, teve como objetivo levantar como a feira se desenvolveu e determinar seu nível de competitividade. Os resultados encontrados pelos autores

descrevem um *cluster* desenvolvido e com poder de competição relativamente elevado por apresentar oito dos onze fundamentos propostos por Zaccarelli *et al.* (2008).

- C. Siqueira *et al.* (2012), comparando trinta lojas de automóveis no *cluster* da Avenida Professor Luiz Inácio de Anhaia Mello, com trinta lojas situadas fora do *cluster*, comprovaram que o desempenho financeiro das empresas no *cluster* é superior ao das empresas fora do *cluster*, com dados como faturamento, área da loja, tamanho da equipe, valor de estoque, despesas, margem e volume mínimo de venda.
- D. Siqueira *et al.* (2010) compararam quatro *clusters* comerciais localizados em São Paulo e dois em Brasília. Foram entrevistados 126 lojistas dos *clusters* comerciais que deram suas opiniões sobre os fatores que tornam o *cluster* mais competitivo que as lojas isoladas. Como referencial de análise foi utilizado o modelo de Zaccarelli *et al.* (2008). Os fatores mais importantes apontados foram: concentração geográfica em áreas relativamente reduzidas, abrangência de negócios viáveis e relevantes, equilíbrio com ausência de posições privilegiadas e cultura da comunidade adaptada ao *cluster*.

Rizvi e Sachdeva (2009), ao estudarem um *cluster* comercial, descrevem a composição de suas características. O foco é a venda de bens ou serviços completos; a interação com o consumidor é máxima, uma vez que o *cluster* é tratado como uma tábua de salvação para as indústrias; não há intervenção governamental; há baixa entrada de entidades estrangeiras, embora haja entrada de grandes varejistas no *cluster* e não há uma associação profissional para administrá-lo; conforme demonstrado no Quadro 9, que o compara com um *cluster* industrial.

Quadro 9 Diferenças entre *cluster* industrial e comercial

Fator	Industrial	Comercial
Foco	Conversão de bens primários em itens vendáveis	Venda de bens ou serviços completos
Interação com o consumidor	Mínima	Forma tábua de salvação da indústria
Intervenção governamental	Alta	Praticamente nenhuma
Entrada de entidades estrangeiras	Alta	Baixa, porém grandes varejistas entram no <i>cluster</i>
Associações profissionais de administração	Geralmente criada para servir ao <i>cluster</i>	Não tem essas organizações

Fonte: Rizvi e Sachdeva (2009).

Siqueira *et al.* (2010, p. 6) definem *cluster* comercial como “aglomeração de lojas que comercializam um mesmo tipo de produto ou outros a ele relacionados, situadas em um mesmo espaço físico mais ou menos delimitado, em bairros ou ruas específicas, que atraem um grande público”.

Encontram-se nos *clusters* comerciais ganhos de escala para lojistas, como o compartilhamento de custos de instalação ou promoção. Para os consumidores, a existência de inúmeros concorrentes em um único local diminui o risco de não encontrar o produto desejado por falta de estoque, assim como permite comparar preços. Quanto mais próximos os varejistas estiverem no *cluster* comercial, maior será o nível de vendas, fato que coloca os varejistas que estão fora do *cluster* comercial em desvantagem (OPPEWAL e HOLYOAKE, 2004).

Nos *clusters* comerciais ocorre o princípio da acumulação atrativa, segundo o qual um *cluster* varejista com atividades similares ou complementares, exerce maior poder de atração nos consumidores do que os varejistas similares ou complementares, dispersos e isolados (MATTAR, 2011).

A teoria da atração cumulativa, retratada por Nelson (1958), descreve que as lojas do mesmo tipo de mercadoria, concentradas no mesmo local, podem fazer mais negócios se comparadas às lojas isoladas. Para exemplificar a teoria, Nelson descreveu o *cluster* comercial de automóveis usados de Chicago, em 1952, composto por quatrocentas e sessenta e uma lojas das quais duzentas e vinte e uma eram de pequeno porte e duzentas e quarenta lojas de grande porte. As lojas de pequeno porte que não conseguiam competir com as de grande porte saíram do *cluster* comercial. Com a evolução do *cluster* comercial, em 1972, seu perfil mudou, as lojas de pequeno porte somavam cento e cinquenta unidades, lojas de médio

porte eram cento e quinze e as grandes lojas correspondiam a cem unidades. Foram identificados como tendências da concentração: 1. tendência ao agrupamento do varejo, 2. a atmosfera criada no agrupamento representou um fator de atração de consumidores e lojistas, 3. o consumidor é especializado se comparado a outros tipos de compradores, 4. o efeito da publicidade é cumulativo na atração do consumidor a um lugar específico, isto é, o pequeno lojista próximo ao grande lojista aproveita deste a publicidade e os consumidores.

Será utilizado para este trabalho como definição de *cluster* comercial um agrupamento de empresas com atividades similares, em um mesmo local, que competem entre si e com outras que não pertencem ao agrupamento. Este agrupamento caracteriza-se por ser de varejo e dispor de vantagem competitiva, decorrente da concentração de lojas, podendo ser espontâneo ou planejado.

2.7 Clusters comerciais espontâneos

A concentração de empresas comerciais atuantes pode ser espontânea, como nas ruas comerciais (*clusters* comerciais espontâneos), ou intencional, como nos *shopping centers* (*clusters* comerciais planejados), em ambos os casos, o agrupamento de lojas pode trazer benefícios e sinergia aos comerciantes (HOWELL e ROGERS, 1981; TELLER, 2008).

Os *clusters* comerciais espontâneos, também denominados de não planejados, se originam a partir de um processo de auto-organização, normalmente nas regiões centrais dos municípios e ao longo de uma rua que apresenta grande fluxo de pessoas. Estes locais urbanos não foram planejados, concebidos e geridos como centros comerciais o que faz com que sofram influências das pessoas que moram próximas e de políticos. Por consequência, não se encontram, nestes *clusters* comerciais, amplos espaços para grandes varejistas, infraestrutura de tráfego e estacionamento (TELLER, 2008). Uma área de comércio saturada proporciona boa seleção de mercadorias e serviços aos clientes, que se sentem atraídos pelas ofertas encontradas nestes locais (LEVY e WEITZ, 2000). A localização central pode ser considerada por alguns consumidores como um fator de atratividade a estes *clusters* comerciais (TELLER, 2008).

A falta de uma administração central faz com que não haja uma estratégia para o *cluster* comercial, isto gera uma busca de atratividade individual de cada

lojista e não se pensa em uma atratividade do *cluster* comercial como uma entidade maior, um todo organizado (TELLER, 2008). Outro fator atribuído à falta de administração central é a possibilidade de instalação nestes locais de comércio de produtos relacionados a sexo e de segunda mão, que podem gerar uma imagem negativa para o *cluster* e afetar a sua atratividade; assim como a falta de infraestrutura e de serviços, como banheiros públicos e caixas automáticos. Verifica-se, também, que não há a presença de áreas de lazer compostas por cinemas e teatros.

Em São Paulo, há *clusters* comerciais espontâneos de diversos produtos, tais como: alimentos típicos do Nordeste, bijuterias, caça e pesca, calçados, eletroeletrônicos, essências, flores etc. A identificação destes *clusters* comerciais foi realizada com base na literatura disponível, a qual permitiu reconhecer sessenta e seis *clusters* comerciais, conforme pode ser notado no Anexo A. No Rio de Janeiro, encontram-se *clusters* comerciais de lustres, gastronômico, turismo, cultura e lazer, dentre outros, como pode ser notado na Figura 4 a seguir (RODRIGUES, 2012).

Figura 4 Localização de *clusters* comerciais no Rio de Janeiro



Fonte: Rodrigues (2012, p. 155).

2.8 Clusters comerciais planejados

Os *clusters* comerciais planejados configuram-se como um conjunto de varejo localizado em uma mesma área geográfica, construído, comercializado e administrado de uma forma planejada (CHUNG e KALNINS, 2001; TELLER, 2008; TELLER e ELMS, 2010). Estes são preferidos, tanto por consumidores como por lojistas, quando comparados a lojas fora do *cluster* comercial, sendo que seu formato mais conhecido é o *shopping Center* (TELLER, 2008). O *shopping Center* é considerado como um grupo de lojas que vende mais de um grupo ou categoria de produtos, está localizado em locais previamente planejados e conta com uma administração central (OPPEWAL e HOLYOAKE, 2004; MATTAR, 2011). Os consumidores são atraídos pela grande oferta de produtos e infraestrutura, como banheiros, estacionamento, restaurantes, entre outros (TELLER e ELMS, 2010; LEVY e WEITZ, 2000). Os estabelecimentos comerciais são independentes, planejados e desenvolvidos por uma ou várias entidades que se tornam responsáveis pela gestão do empreendimento, como se fossem uma só unidade, o que faz com que o agrupamento disponha de imagem e gestão única (ALEMÁN e DIAZ, 2006).

As lojas em um *shopping center* complementam-se mutuamente em qualidade e variedade de produtos oferecidos (BERMAN e EVANS, 1998; PARENTE, 2009), sendo que um dos objetivos da administração, assim como das lojas, é aumentar a atratividade a esses locais (TELLER, 2008). Há um planejamento e gerenciamento das lojas como uma unidade, ou seja, o grupo de empresas não é visto individualmente, mas como uma unidade maior, um sistema criado de forma proposital (PRENDERGAST, MARR e JARRATT, 1998). Neste sentido, nota-se a existência de planejamento neste tipo de empreendimento (MATTAR, 2011), como descrito a seguir:

- Administração centralizada: esta administração confere ao aglomerado o caráter de unidade ao estabelecer as regras de funcionamento, bem como cuidar para que essas sejam cumpridas;
- Planejamento mercadológico: baseado em pesquisas de marketing que determinam o perfil do público consumidor, o potencial de vendas e o composto de marketing (produto, preço, promoção e distribuição) adequado ao público-alvo;

- *Mix* de lojas: o agrupamento comercial deve ser formado por um conjunto variado de lojas, de forma harmoniosa e integrada, com: lojas-âncoras, lojas satélites, serviços, lazer, entre outros;
- Concorrência limitada entre os lojistas: o planejamento das lojas é feito em termos de variedade, localização e limitação do número de concorrentes. Isto beneficia tanto o *shopping*, como unidade, quanto os lojistas partícipes;
- Condições de tráfego e acessibilidade: o empreendimento deve estar localizado em uma região de fácil acesso aos consumidores;
- Facilidade de estacionamento: as vagas disponíveis devem estar próximas às lojas, assim como deve haver uma relação adequada entre as áreas das lojas e a quantidade de vagas disponíveis aos consumidores;
- Layoutização: a circulação deve permitir que os visitantes vejam e visitem as lojas satélites, assim como o trânsito de clientes e o abastecimento das lojas devem ser totalmente distintos ou efetuados em horários diferentes;
- Segurança: adoção de um sistema de segurança que permita aos frequentadores, lojistas, colaboradores e prestadores de serviço sentirem-se seguros e tranquilos;
- Comodidades: são considerados como comodidades corredores amplos e bem iluminados, presença de ar-condicionado central, banheiros limpos e em quantidade suficiente, bem sinalizados e localizados, de forma a serem facilmente encontrados;
- Arquitetura: o local deve ser planejado de tal forma que seu projeto arquitetônico contemple não só atender aos desejos de consumo, mas que se torne um espaço de prazer, de socialização, entretenimento, cultura e lazer;
- Previsão de expansão: é necessário que o projeto inicial contemple espaços para possíveis ampliações que devem ocorrer com o mínimo de transtornos aos envolvidos no funcionamento do *shopping*;

- Integração com a comunidade: o empreendimento deve cumprir com o que determina a legislação vigente, assim como as exigências das áreas próximas.

Embora a lógica seja de que o consumidor procura o *shopping center* mais próximo do lugar em que vive ou trabalha, por ser mais conveniente, em busca de maximizar valor, o comprador desloca-se a *shopping centers* mais distantes se estes lhe oferecerem melhores oportunidades de entretenimento ou conveniência (REIMERS e CLULOW, 2004). A proximidade só é considerada importante para o consumidor quando se considera a frequência de visitas por parte deste, devido a sua falta de tempo.

A gestão do *mix* de lojas do *cluster* comercial planejado permite focar nas preferências do seu público-alvo, o que pode ser considerado como a principal fonte de atratividade deste tipo de *cluster*. Além de atrair público, é necessário retê-lo para aumentar a possibilidade de consumo, neste sentido, o *cluster* comercial planejado cria uma atmosfera propícia composta por aromas, música, decoração e temperatura, que não é encontrada nos *clusters* comerciais espontâneos (TELLER, 2008).

De forma resumida, apresenta-se, no Quadro 10, as principais diferenças entre os *clusters* comerciais espontâneos e planejados.

Quadro 10 Principais diferenças entre *clusters* comerciais espontâneos e *clusters* comerciais planejados

Crítérios	Cluster comercial planejado	Cluster comercial espontâneo
Diferenças estruturais e conceituais		
Propriedade	Há uma empresa proprietária única de todos os imóveis.	Não há uma empresa proprietária única de todos os imóveis.
Gestão do cluster	Institucionalizada e central.	Realizada pela cooperação entre os membros e baseada na boa vontade.
Cooperação entre inquilinos	Obrigatório contrato com base.	Voluntário com base na boa vontade.
Localização	Área urbana periférica ou central.	Área urbana central Grande tráfego de pessoas.
Localização de pontos de venda	Planejada e determinada pela gestão do <i>cluster</i> .	Não planejada, não há determinação por parte de uma administração.
(continua)		

Crítérios	Cluster planejado comercial	Cluster espontâneo comercial
Diferenças instrumentais		
Acessibilidade	É explícita a maior comodidade para os consumidores que usam o carro.	Mais conveniente para os consumidores que fazem compras a pé ou utilizam meios de transporte público.
Estacionamento	Projetado para as necessidades dos clientes.	Dependente de fatores ambientais como disponibilidade de espaço e autoridades locais. Há taxas de estacionamento, com disponibilidade limitada.
Mix de lojas	Determinado pela gestão do <i>cluster</i> , de acordo com as necessidades do público alvo. Maior atratividade pela ampla gama de lojas e produtos.	Evolui com o tempo e não necessariamente corresponde às necessidades do público alvo e da imagem do <i>cluster</i> .
Estímulos da atmosfera	Gerados e influenciados pela gestão do <i>cluster</i> . Ambiente limpo e agradável.	Desenvolvido naturalmente, dificilmente gerado e influenciado.
Diferenças instrumentais		
Serviços de infraestrutura (horário de funcionamento, sanitários, caixas eletrônicos, guias de orientação etc.)	Fornecidos pela administração do <i>cluster</i> , de acordo com as necessidades dos consumidores.	Fornecidos pelo município ou bancos, respectivamente.
Atividades relacionadas com o marketing para melhorar a atratividade	Gerenciado centralmente. Participação obrigatória dos lojistas por esforços cooperados de marketing e promoção.	Cooperativa. Participação voluntária.

Fonte: Adaptado de Teller (2008, p. 29) e Parente (2000, p. 339).

O primeiro empreendimento comercial construído de forma semelhante à de um *shopping center*, com uniformidade arquitetônica que abrigava diferentes lojas independentes, uma administração central e estacionamento para carruagens surgiu nos Estados Unidos, em 1907, criado por Edward H. Boston (MATTAR, 2011). A partir dos anos cinquenta, pós-Segunda Grande Guerra, o setor de *shopping centers* cresce, principalmente, nos Estados Unidos, nos anos setenta, na Europa, e se consolidou na Espanha na década de noventa (ALEMÁN e DÍAZ, 2006). No Brasil, os primeiros *shopping centers* despontaram no Rio de Janeiro, em 1963, no Méier, e, em São Paulo, o Iguatemi em 1966. Um fato curioso é que o *Shopping Iguatemi* estava instalado há oito quilômetros do Centro da cidade, local em que se

encontrava o comércio mais importante, isto fez com que seu amadurecimento fosse retardado (MATTAR, 2011).

Existem dois tipos de *shopping centers*: *strip centers* e *malls*. Os *stripcenters* dispõem de estacionamento em frente às lojas e uma cobertura aberta que pode conectar as frentes das lojas, não há um corredor fechado que interliga as lojas. Os *malls* são direcionados aos pedestres, pois apresentam corredores fechados com ar-condicionado entre duas filas de lojas, uma em frente à outra (LEVY e WEITZ, 2000).

As vantagens sobre as lojas isoladas, apontadas por Levy e Weitz (2000), são: variedade de mercadorias decorrentes da diversidade de lojas, controle por parte dos proprietários sobre os tipos de varejistas presentes, os lojistas não precisam se preocupar com o ambiente externo a sua loja, pois isto é de responsabilidade da administração. Como desvantagens, são apontadas: aluguéis altos comparados a lojas isoladas, controle das operações por parte da administração e a forte concorrência.

No Brasil, o setor apresenta um forte crescimento desde 2006. O número de *shoppings* no país aumentou de 351 (2006) para 537 unidades (2014), o que representa uma variação de 52,99%. A área bruta locável foi de 7,49 milhões de m² (2006) para 14,64 m² (2014), com variação de 95,46% (ABRASCE, 2014).

Com relação ao número de lojas, em 2006, eram 56.487, em 2014, este número avançou para 100.707, oscilação de 78,28%. O faturamento anual saltou de 50 bilhões de reais, em 2006, para 430,5 bilhões de reais, em 2014, variação de 761% no período. O número de empregos gerados que, em 2006, era de 524.090 atingiu 1.035.138, em 2014, crescimento de 97,51%. O número de pessoas que circularam nos *shoppings* pulou de 203 milhões de visitantes/mês, em 2006, para 430,5 milhões de visitantes/mês, em 2014, isto representa uma variação de 112,06% (ABRASCE, 2014), como pode ser notado na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 Evolução do setor de *shopping centers*

ANO	Nº DE SHOPPINGS	ÁREA BRUTA LOCÁVEL (MILHÕES DE M ²)	LOJAS	FATURAMENTO (BILHÕES DE REAIS/ANO)	EMPREGOS	TRÁFEGO DE PESSOAS (MILHÕES VISITAS/MÊS)
2006	351	7,492	56.487	50	524.090	203
2007	363	8,253	62.086	58	629.700	305
2008	376	8,645	65.500	64,6	700.650	325
2009	392	9,081	70.500	74	707.166	328
2010	408	9,512	73.775	91	720.641	329
2011	430	10,344	80.192	108	775.383	376
2012	457	11,403	83.631	119,5	877.000	398
2013	495	12,940	86.271	129	843.254	415
2014	537	14,640	100.707	430,5	1.035.138	430,5

Fonte: ABRASCE (2014).

Há *shopping centers* especializados em um só tipo de produto, como decoração, moda, esportes ou automóveis (PARENTE, 2009; MATTAR, 2011), como, por exemplo: roupas (Mart Center), móveis e decoração (D&D), automóveis (*Shopping Cristal*), entre outros.

A competição decorrente da aglomeração de empresas semelhantes tem como vantagem atrair maior fluxo de consumidores (ZACCARELLI, 2008). Neste sentido, os *shopping centers* oferecem um ambiente único que atrai compradores, os mantém entretidos e os faz voltar novamente (ALEMÁN e DÍAZ, 2006). Os autores descrevem um estudo anterior, feito na Espanha, entre 2001 e 2002, com 3.584 pessoas, em que 50% dos consumidores se sentem muito ou bastante satisfeitos com os *shoppings centers* para comprar ou passear. Os três fatores-chave que mais atraíram os consumidores identificados na pesquisa foram: encontrar tudo o que procuram em um mesmo lugar, a variedade de oferta e a proximidade. Desta forma, busca-se entender a atratividade em *clusters* comerciais espontâneos e planejados.

2.9 Atratividade

O termo atratividade origina-se do latim da palavra *attractivus* e representa a qualidade do que desperta ou exerce atração. Atrativo significa exercer influência em outro, atração (BUENO, 1974). Para Ferreira (2014, p. 71), atrativo significa “que tem

o poder de atrair, incentivo, estímulo”. Também pode ser utilizado para lugares com o significado de alguma coisa que atrai pessoas a esse lugar (CAMBRIDGE DICTIONARIES ONLINE, 2014). Neste sentido, Nelson (1958) descreve a atração como uma força que um centro comercial exerce, baseada na disponibilidade de mercadoria, preço vantajoso, conforto físico e na conveniência.

O conceito de atração provém da psicologia social em que é vista como uma força que junta duas partes e promove, voluntariamente, uma relação. Até o final da década de 1980, o termo era citado esporadicamente em pesquisas sobre relações comerciais (MORTENSEN, 2012). A partir do início do novo século, buscou-se aprofundar sua compreensão, como demonstram os estudos de Harris, O’Malley e Patterson (2003), Ellegaard e Ritter (2007), Teller e Reutterer (2008), Teller e Elms (2010), Teller *et al.* (2010), e Porral e Dopico (2013).

O processo de compra e venda de um produto implica em um relacionamento comercial, sobre este aspecto existem poucos estudos sobre como se inicia e se desenvolve este processo, uma vez que o comprador se sente atraído por determinado estabelecimento comercial (GRÖNROOS, 2000; MORTENSEN, 2012).

As pesquisas sobre a natureza e os antecedentes da atratividade nos *clusters* comerciais, a partir da perspectiva do cliente, têm despertado a atenção de acadêmicos e profissionais de marketing de varejo (TELLER e REUTTERER, 2008). Há poucos estudos que conceituam a atratividade, pesquisa-se muito sobre seus resultados (HARRIS, O’MALLEY e PATTERSON, 2003; MORTENSEN, 2012).

Para entender como ocorrem as trocas comerciais, necessita-se compreender os determinantes da atração (HARRIS, O’MALLEY e PATTERSON, 2003). O conceito de atração pode ser entendido como um fenômeno que pode auxiliar a explicar o início, a motivação e o desenvolvimento das relações comerciais entre compradores e vendedores (MORTENSEN, 2012).

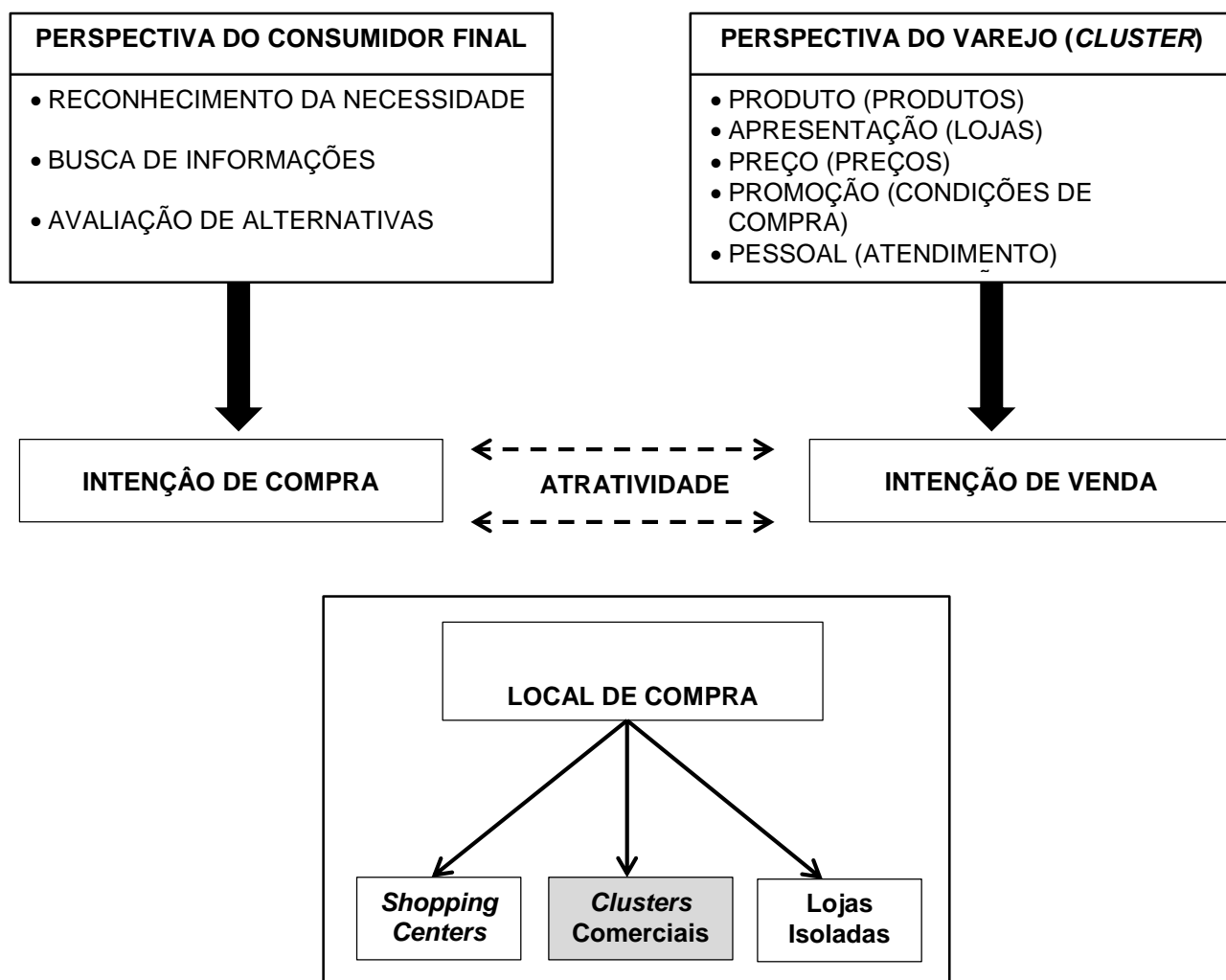
A presença de lojas semelhantes ou complementares aumenta a atratividade de uma região, como um polo varejista, isto se baseia em dois tipos de preferência dos consumidores em seu comportamento de compra, conforme Parente (2000, p. 347):

- Os consumidores gostam de comparar alternativas de variedade, modelos e preços, especialmente para bens de compra comparada (ex.: confecções, decoração);

- Os consumidores gostam da conveniência de encontrar tudo em um mesmo lugar, preferindo, assim, locais nos quais existam diferentes tipos de produto que atendam a suas necessidades em certo momento de compra (ex.: compra de alimento: supermercados, padarias, peixarias, rotisseries).

Ao comparar as alternativas ofertadas pelos diferentes varejistas, o consumidor analisa as ofertas, segundo o que julga ser preponderante para decidir e avaliar quais alternativas convergem com o que procura. Isto poderá levá-lo a uma loja de rua, pertencente a um *cluster* comercial espontâneo ou a uma loja de um *shopping*, de um *cluster* comercial planejado. O lojista que conseguir oferecer mais itens que vão ao encontro dos desejos/necessidades do consumidor o atrairá mais.

O varejo deve prestar atenção ao comportamento do consumidor para detectar quais motivos o levam à decisão de compra, assim como, desenvolver estratégias no varejo de forma a atrair o consumidor (TELLES *et al.*, 2013). A atratividade pode ser definida como a convergência das intenções de compra do consumidor e de venda dos varejistas de *clusters* comerciais (TELLES *et al.*, 2013), conforme Figura 5 a seguir. Esta definição será considerada para esta pesquisa por focar os consumidores e os varejistas.

Figura 5 Atratividade em *clusters* comerciais

Fonte: Telles *et al.* (2013, p. 53).

Mortensen (2012) relata que, em novembro de 2010, foi realizada, na Holanda, uma conferência, cujo tema era a atração do cliente no relacionamento comercial e gerenciamento da cadeia de suprimentos. Neste evento, notou-se que a atratividade era percebida de diferentes maneiras devido a pouca literatura a respeito. Na tentativa de explicar a atratividade no comércio varejista, diversos modelos foram desenvolvidos, como descritos no próximo item.

2.10 Modelos de atratividade

Estudos iniciais sobre atratividade compreendiam-na como sinônimo de previsão de vendas no varejo. Eram baseados no modelo de atração dos corpos celestes, idealizado por Isaac Newton, no qual a matéria atrai a matéria na razão

direta das massas e na razão inversa do quadrado da distância. No varejo, essa lei pode ser interpretada como:

complexos varejistas atraem grupos de consumidores, na razão direta da atratividade do esforço de marketing dos complexos varejistas e na razão inversa do quadrado da distância ou do tempo de deslocamento entre grupos de consumidores e complexos varejistas (PARENTE,2000, p.348).

A distância entre o consumidor e o varejo é uma questão importante a ser considerada pelo varejo, principalmente quando há mais de uma área de varejo competindo entre si, como, por exemplo, *shopping centers*, lojas isoladas, entre outros formatos (MATTAR, 2011). A determinação da área mais atrativa foi o problema que norteou os estudos sobre os modelos gravitacionais, que foram desenvolvidos, inicialmente, por Reilly, em 1929, e aperfeiçoados por Converse, em 1949 (MATTAR, 2011; AKABANE e TAVARES, 2010) e Huff em 1964 (MATTAR, 2011), como demonstrado a seguir.

2.10.1 Reilly

William Reilly foi o primeiro a revelar a utilização dos modelos gravitacionais no marketing geográfico, Converse e Huff aperfeiçoaram o modelo de Reilly (LEVY e WEITZ, 2000). Este modelo tinha como objetivo testar a atração da população a centros comerciais de pequenas cidades em áreas rurais (ARANHA e FIGOLI, 2001; LEVY e WEITZ, 2000; BOTTUM, 1989; BOZDO, THANASI e HYSI, 2013). Reilly propôs um modelo em que a atração é determinada pela população da região e o seu contrário, a repulsa, pela distância entre duas áreas varejistas diferentes (AKABANE e TAVARES, 2010), ou seja, Reilly determinou uma relação entre o tamanho da área de compras (identificada pela população) e a distância dos clientes ao centro comercial (LEVY e WEITZ, 2000; BOTTUM, 1989).

Dois estudos aplicaram o princípio de Reilly para medir a atração de *shopping centers*, relacionando o tamanho dos *shoppings* com a distância que os consumidores deveriam percorrer até eles, determinando, assim, a sua atratividade (BOTTUM, 1989; BOZDO, THANASI e HYSI, 2013). Nota-se, com isso, que os modelos gravitacionais podem ser utilizados como uma forma de medir a atração do conjunto de lojas para os consumidores.

2.10.2 Converse

Para Converse, há um ponto geográfico que é indiferente ao consumidor ao escolher entre duas áreas comerciais na mesma região, isto é, mesmo que haja concorrência entre dois comércios, para o consumidor, esta concorrência é indiferente. O que se destaca é a proximidade da área comercial, quanto mais próxima do consumidor e atrativa for, maior será sua preferência (MATTAR, 2011). Uma distância inferior ao ponto geográfico fará com que todos os consumidores, localizados nessa região, realizem compras nessa área comercial (ARANHA e FIGOLI, 2001). A fórmula para cálculo é:

$$\text{Distância à cidade B} = \frac{\text{distância entre as cidades}}{1 + \sqrt{\frac{\text{população da cidade A}}{\text{população da cidade B}}}}$$

Ao calcular a distância entre as cidades, que será indiferente aos consumidores, obtém-se uma medida que indicará até que distância os consumidores estarão dispostos a se deslocar para efetuarem compras numa área de comércio determinada, como demonstra o exemplo a seguir. A distância entre as cidades A e B é de 20 quilômetros, sendo que a população da cidade A é de 150.000 habitantes e a população da cidade B é de 30.000 habitantes. Ao efetuar o cálculo da distância, obtém-se como resultado 6,18 quilômetros. Portanto, as pessoas que moram dentro de 6,18 quilômetros têm maior probabilidade de efetuar compras na cidade A, enquanto as pessoas que moram em áreas maiores que 6,18 quilômetros têm maior probabilidade de efetuar compras na cidade B.

2.10.3 HUFF

Um dos autores de maior destaque na linha dos modelos gravitacionais é David Huff. Seu modelo determina a probabilidade de um cliente ser atraído a um centro comercial determinado. Huff estudou as áreas de influência, partiu do princípio de que os consumidores fazem suas escolhas de varejo com base na atratividade das lojas em comparação à oferta dos concorrentes na região (PARENTE e KATO, 2001).

O modelo é útil para realizar previsões de vendas de uma unidade de varejo, que equivale à fatia de mercado que o agrupamento comercial irá atrair na região em estudo (PARENTE, 2000). A expressão matemática do modelo é descrita a seguir:

$$P_{ij} = \frac{S_j \div T_{ij}^b}{\sum_{j=1}^n S_j \div T_{ij}^b}$$

Onde:

P_{ij} = Probabilidade dos consumidores da região i viajarem até o local de compra j .

S_j = Atratividade do centro de compra j para determinada categoria de produto, expressa em metros quadrados de área de venda.

T_{ij} = Acessibilidade para o centro de compra j , expressa pelo tempo de viagem ou pela distância entre a casa do consumidor (região i) e o centro de compra j .

b = Parâmetro usado para estimar o efeito da distância ou tempo para diferentes tipos de viagens de compra.

n = número de diferentes locais de compras

O modelo permite mapear as áreas de influência, áreas que indicam a demanda de mercado do varejo de cada centro comercial (PARENTE, 2000). A área de influência, ou amplitude, é proveniente da Teoria do Lugar Central (TLC) que descreve o número, o tamanho, o espaçamento e a composição funcional de centros comerciais, considerando-se um ambiente de livre concorrência. Esta área de influência é a máxima distância que os consumidores se dispõem a andar na procura por um produto (ARANHA E FIGOLI, 2001). Devido ao custo de

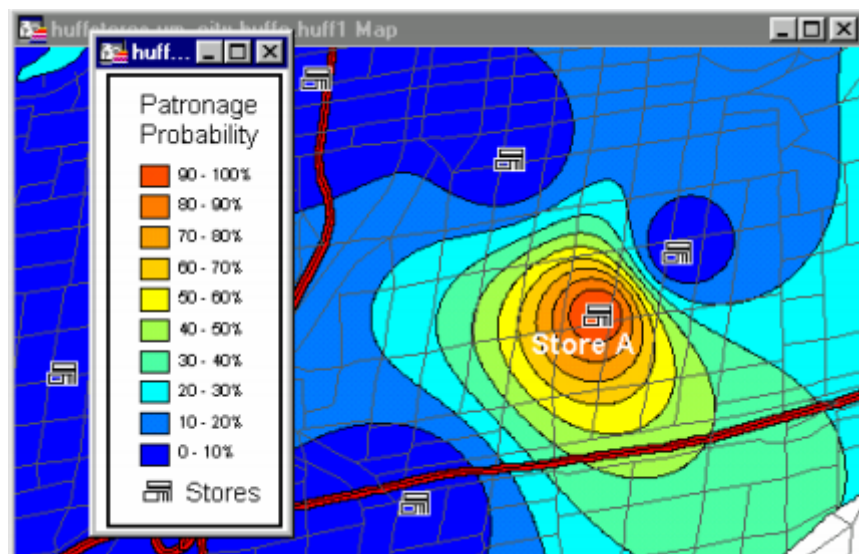
deslocamento, a demanda por um produto pode diminuir caso aumente a distância entre o consumidor e o local em que se encontra o fornecedor do produto.

Parente e Kato (2001) descrevem que Applebaum iniciou a identificação destas áreas, por meio da técnica *customer spotting*, que consiste em identificar em um mapa a localização de procedência de uma amostra representativa de consumidores de uma loja. A análise de dispersão geográfica dos clientes ao redor da loja permite identificar três partes de uma área de influência:

- Área de influência primária – área mais próxima da loja, com maior concentração, de 60% a 75% dos clientes;
- Área de influência secundária – circunda a área anterior e concentra de 15% a 25% dos clientes;
- Área de influência terciária – área que contém a menor parte dos clientes, cerca de 10%.

Estas áreas podem ser notadas na Figura 6.

Figura 6 Atração de centros comerciais baseada no modelo de Huff.



Fonte: Aranha e Figoli (2001).

A figura demonstra a probabilidade de consumidores de uma determinada região serem atraídos pelo centro comercial A, indicado na figura como *Store A*. Nota-se a presença de outros centros comerciais próximos à A, estes são indicados na figura pela mesma representação gráfica do centro A. Conforme a distância ao centro comercial aumenta, diminui a probabilidade de compra neste centro comercial (ARANHA e FIGOLI, 2001). Assim, as áreas de cores laranja e amarelo são as que

exercem maior atração de consumidores, as áreas de cores verde e azul exercem menor atração de consumidores.

Uma falha encontrada no modelo é o fato de não considerar o preço e as características do produto, importantes para o consumidor. Este modelo recebeu vários estudos adicionais considerando outras variáveis como extensões como: preço e nível de serviços, tamanho de sortimento e imagem como fatores de atração do varejo (TELLER e REUTTERER, 2008).

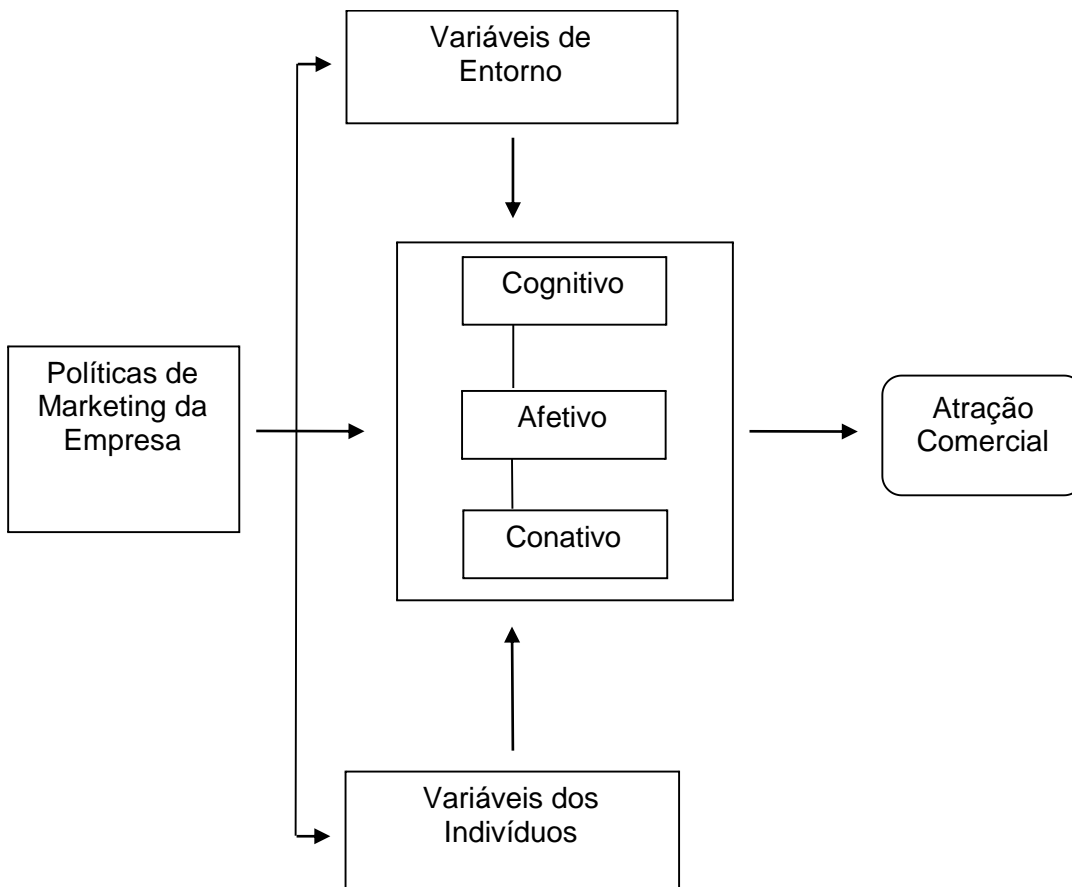
2.10.4 Vigaray e Camino

Vigaray e Camino (1999) desenvolveram um modelo teórico que tenta explicar a atração comercial exercida por *clusters* comerciais nos consumidores. Com base no comportamento do consumidor, na estrutura e nos componentes da atitude dos indivíduos, a atração comercial pode ser definida como uma atitude que o consumidor toma frente aos centros comerciais. Esta atitude é refletida em três componentes:

- A. Cognitivo: refere-se ao conhecimento, às informações e às crenças que o consumidor tem sobre o *cluster* comercial, que podem se manifestar em opiniões que o consumidor tem sobre os *clusters* comerciais, experiências anteriores de compras nos *clusters* ou a fama dos *clusters* comerciais;
- B. Afetivo: expressa os sentimentos e as emoções que os *clusters* comerciais despertam no consumidor, identificados pelos sentimentos positivos ou negativos durante as compras e as avaliações sobre os *clusters* comerciais;
- C. Conativo: representa a tendência à ação, a responder a um centro comercial, manifestada pela intenção de compra, resposta de recompra ou rejeição.

Segundo os autores, é este terceiro componente que diferencia a atitude, de forma que provoca o consumidor a ir ou não a um *cluster* comercial. A Figura 7 demonstra o modelo.

Figura 7 Modelo de atratividade de Vigaray e Camino



Fonte: Vigaray e Camino (1999, p. 31).

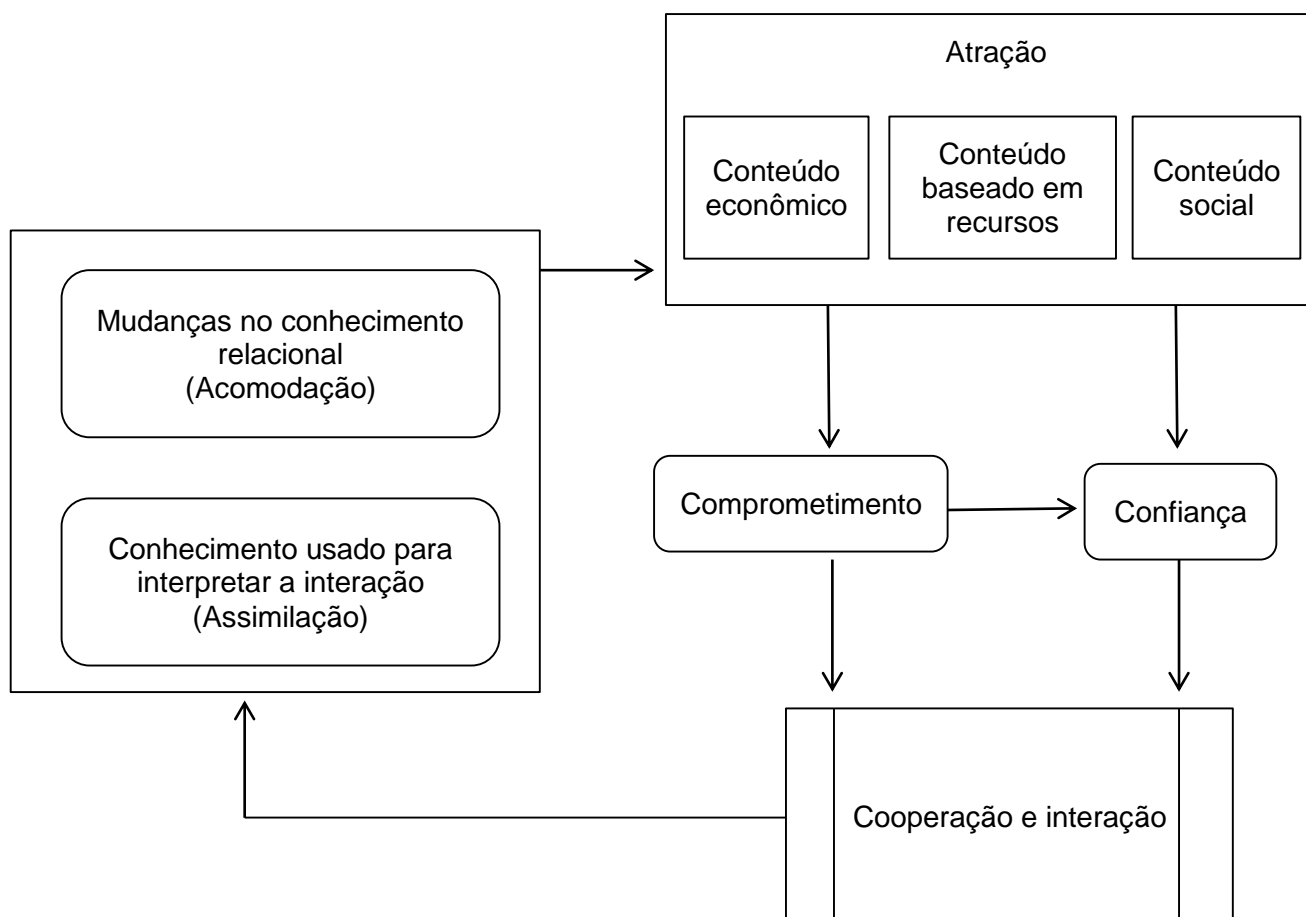
Estas atitudes representam a identidade regional, isto é, a construção de uma imagem interna e externa por parte dos atores de uma determinada região (PAASI, 2013). Como pode ser notado, as variáveis de entorno configuram e permitem ao consumidor construir a imagem externa enquanto, os três componentes que formam a atitude compõem a imagem interna que o consumidor forma do *cluster* comercial.

A atracção comercial é uma consequência de como os *clusters* comerciais utilizam as variáveis de marketing e a resposta do consumidor a essas variações. Pode ser modificada no consumidor ao utilizar suas características individuais, variáveis motivacionais, e as variáveis do entorno, demográficas (VIGARAY e CAMINO, 1999). Nota-se que o modelo apresenta como fragilidade o fato de não ter sido testado empiricamente pelos autores, o que torna difícil verificar sua consistência, uma vez que não há indicações de como os autores pretendiam medir cada um dos componentes da atracção.

2.10.5 Harris, O'Malley e Patterson

Harris, O'Malley e Patterson (2003) desenvolveram um modelo de atratividade que foi aplicado a cinquenta e quatro advogados e profissionais da área jurídica na Inglaterra. Consideraram que a atração depende da proximidade geográfica entre as pessoas e o grau a que se expõem umas às outras. Assim, estudaram o potencial de atração no início, no desenvolvimento e na manutenção dos relacionamentos entre advogados e clientes, gerados na prestação de serviços profissionais. A Figura 8 demonstra o modelo desenvolvido pelos autores.

Figura 8 Modelo de atratividade de Harris, O'Malley e Patterson



Fonte: Harris, O'Malley e Patterson (2003, p. 13).

A atratividade, nesse contexto, pode ser entendida como uma medida em que parceiros potenciais de relacionamento se percebem atraentes, devido a sua

capacidade de gerar benefícios econômicos, ao acesso a recursos importantes e compatibilidade social.

O modelo desenvolvido pode ser entendido como:

1. a atratividade é composta por três componentes: conteúdo econômico, recursos e conteúdo social. Como a atratividade está baseada nas relações de troca (marketing) entre os participantes, resultados favoráveis aumentam a atratividade, assim como, resultados desfavoráveis a diminuem. Quanto mais intenso for o relacionamento entre as partes, maior será o comprometimento e a confiança entre elas, uma vez que as partes sabem que podem contar uma com a outra. Isto impacta na cooperação e na interação, uma vez que aumenta a cooperação decorrente da confiança e do comprometimento, e há mais interações decorrentes do aprofundamento do relacionamento. Quando há interação, há alteração no conhecimento sobre cada parte envolvida;

2. há uma percepção de mudança no conhecimento sobre o outro, denominada de acomodação, esta afeta a interação, pois, quanto mais interagem, mais as partes trocam informações e reduzem a incerteza e a ambiguidade, o que gera uma percepção de maior conhecimento sobre o outro. A assimilação refere-se a como o conhecimento é usado para interpretar a interação, um julgamento a partir da acomodação sobre como ocorreu a interação (HARRIS, O'MALLEY e PATTERSON, 2003).

O modelo destaca-se por considerar aspectos relacionados ao relacionamento social entre partes, tais como: comprometimento, confiança e conhecimento do outro. Entretanto, nota-se, como ponto falho do trabalho, a falta de verificação das percepções dos clientes frente ao modelo apresentado. Como foi proposto no estudo, os autores poderiam ter criado um viés e gerado uma falsa percepção sobre a atratividade, uma vez que pesquisaram apenas uma parte envolvida no relacionamento (advogados e profissionais da área jurídica), faltando os clientes que estes profissionais representam. Caso os autores do trabalho tivessem investigado as duas partes teriam uma ampliação da visão da atratividade envolvida nesse relacionamento social.

2.10.6 Ellegaard e Ritter

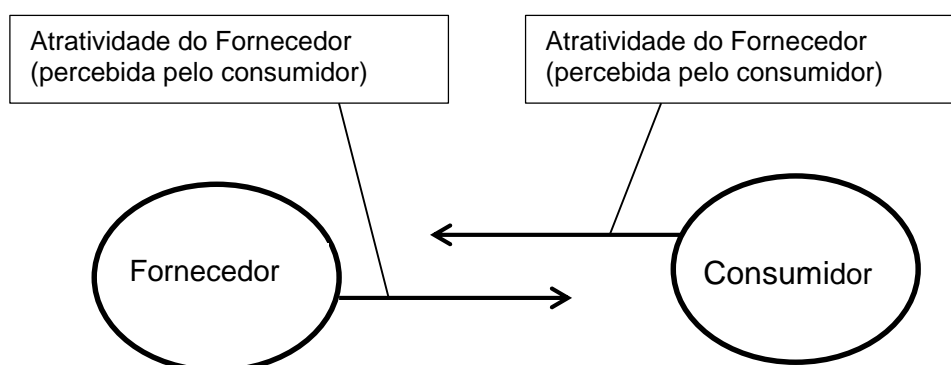
Ellegaard e Ritter (2007) estudaram a atratividade entre empresas. Neste contexto, relatam que, em um relacionamento entre duas empresas, fornecedor e

fornecido, em que há muitas empresas fornecedoras presentes no mercado, estas precisam se tornar atraentes para que sejam preferidas pela outra parte (fornecido). Assim, para os autores, a atratividade é considerada como o poder com o qual os clientes são atraídos para a empresa fornecedora.

Segundo este ponto de vista, em qualquer relacionamento, há duas perspectivas: a atratividade do cliente percebida pelo fornecedor (atratividade do cliente), e a atratividade do fornecedor percebida pelo cliente (atratividade do fornecedor); sendo que ambas as perspectivas são independentes entre si e podem ser administradas.

Para os autores, a atratividade representa a força de interesse mútuo entre dois atores e é determinada pelo menor nível encontrado entre os dois. Esta definição é baseada na física, segundo a qual os objetos atraídos movem-se em mesma direção e sentidos opostos, com o objetivo de se encontrar. Os autores afirmam que um dos lados define como irá atrair o outro, deste modo, no relacionamento comercial, a atratividade do cliente é formada pelo fornecedor, conforme Figura 9.

Figura 9 Modelo de atratividade de Ellegaard e Ritter



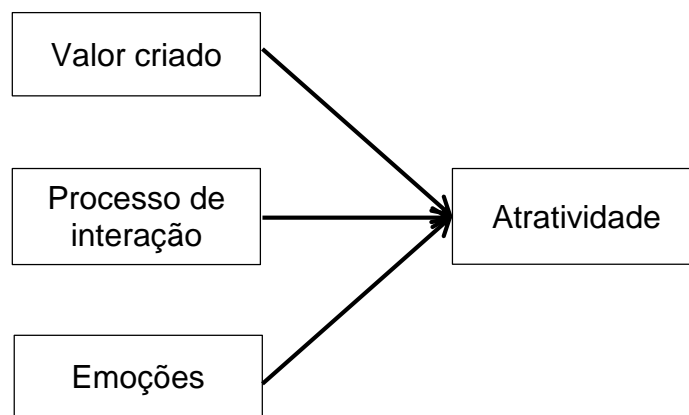
Fonte: Ellegaard e Ritter (2007, p. 4).

A atratividade percebida de um ator pelo outro é determinada por três componentes, conforme Figura 10, descritos a seguir:

A. **valor criado**: funções que criam valor potencial de um ator a outro, no qual se fundamenta o comprometimento criado entre ambos. Como exemplo, os autores

citam as funções diretas (lucro e volume) e as funções indiretas (desenvolvimento de inovações e acesso a mercados); B. **processo de interação**: o relacionamento entre comprador e fornecedor baseia-se em comprometimento e confiança, estes dois componentes irão permitir a continuidade do relacionamento e, no longo prazo, criar valor; C. **emoções**: são consideradas como uma parte irracional da tomada de decisão da relação comercial. Representam mecanismos inconscientes que controlam as respostas individuais a várias situações, desde ameaças até tomadas de decisão costumeiras.

Figura 10 Modelo de atratividade de Ellegaard e Ritter



Fonte: Ellegaard e Ritter (2007, p. 5).

O modelo considera como componente da atratividade as emoções, o que outros modelos não o fizeram, entretanto, como se trata de um modelo teórico, os autores não descreveram como poderiam mensurar os três componentes e, assim, determinar a atratividade.

2.10.7 Schiele, Veldman e Hüttinger

Schiele, Veldman e Hüttinger (2010) elaboraram um estudo cujo objetivo era investigar a relação comercial entre cliente e fornecedor. Para tanto, consideraram como pré-requisitos a satisfação do fornecedor e a atração do cliente, para que este se torne preferencial ao fornecedor. Com base nisto, desenvolveram um modelo que unia a atratividade do cliente com a satisfação do fornecedor e o *status* de cliente preferencial.

Para os autores, a atratividade possui um caráter dinâmico e pode ser descrita, considerando a atratividade do cliente para o fornecedor, como uma situação em que o fornecedor: (a) tem conhecimento da existência do cliente e

conhece seus atributos relevantes; e (b) tem uma expectativa positiva em relação ao cliente.

Na visão de Schiele, Veldman e Hüttinger (2010), o cliente pode ser considerado como preferencial, em relação a outros, se for considerado atraente e trazer mais satisfação se comparado com outros compradores. Com isto, o cliente, ao saber que é mais considerado, torna-se mais fiel ao fornecedor e, assim, torna-se mais atraente, formando um ciclo conforme Figura 11.

Figura 11 Círculo virtuoso da atratividade do consumidor



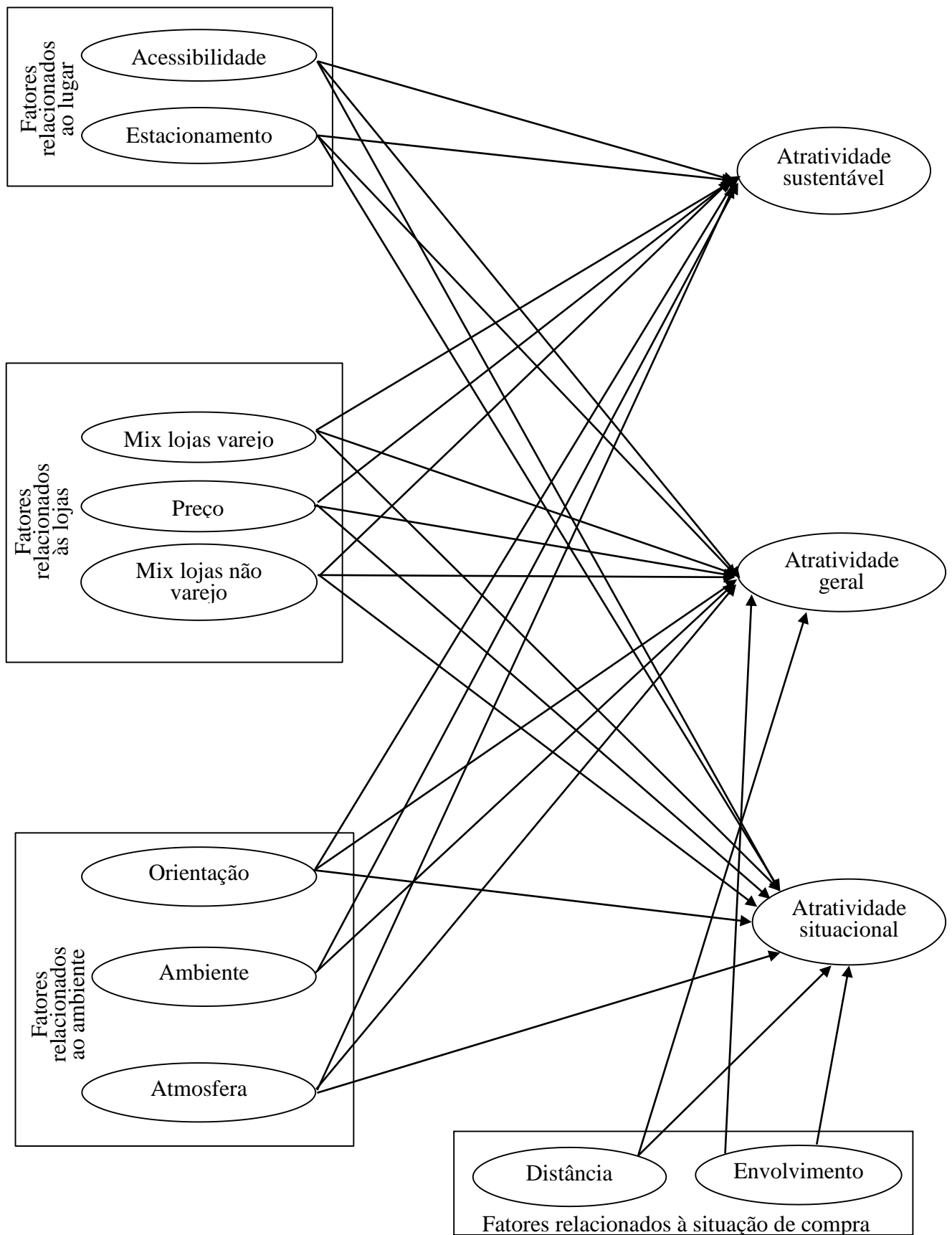
Fonte: Schiele, Veldman e Hüttinger (2010, p. 5).

Verificou-se que o modelo proposto pelos autores não foi testado empiricamente, o que dificulta constatar falhas no modelo. Entretanto, ao propor identificar a atratividade presente nas relações comerciais, relacionam a atratividade com a satisfação do fornecedor e a preferência do consumidor, o que os outros modelos anteriores não relacionaram.

2.10.8 Teller e Reutterer

O trabalho de Teller e Reutterer (2008) teve como objetivo investigar os fatores descritos na literatura sobre atratividade em *clusters* comerciais. Para tanto, os autores desenvolveram um modelo, conforme Figura 12, que foi testado em dois *clusters* comerciais, um planejado (*shopping center*) e um não planejado (uma rua comercial do centro da cidade), ambos em Viena, na Áustria, e considerados os maiores da Europa em vendas. A amostra foi composta por 1.064 consumidores e 1.066 lojistas dos dois *clusters*.

Figura 12 Modelo de atratividade de Teller e Reutterer



Fonte: Teller e Reutterer (2008, p. 19).

Teller e Reutterer (2008) descrevem a atratividade de um *cluster* comercial em três dimensões: A. atratividade geral operacionalizada pela satisfação com o *cluster*; B. atratividade sustentável considerada como a intenção de visitar o *cluster*; C. atratividade situacional baseada na propensão a ficar e passar o tempo no *cluster*, ou seja, a atratividade abrange satisfazer o consumidor quando ele está lá, convencê-lo a voltar e mantê-lo no *cluster* comercial. Estes três construtos relacionam-se com um conjunto de fatores relacionados ao lugar (acessibilidade e estacionamento), às lojas (*mix* de lojas, preço e *mix* de lojas de não varejo – prestadores de serviço), ao ambiente (orientação, ambiente e atmosfera) e à situação de compra (distância e envolvimento).

A aplicação do modelo proposto permitiu observar as variáveis que mais impactaram na atratividade: o *mix* de lojas na atratividade sustentável em ambos os *clusters*, a atmosfera na atratividade geral e na atratividade situacional. Os aspectos situacionais exercem um impacto significativo sobre a atratividade, especificamente na escolha do *cluster*, ao passo que estacionamento, gastronomia e entretenimento não impactam a atratividade (TELLER e REUTTERER, 2008).

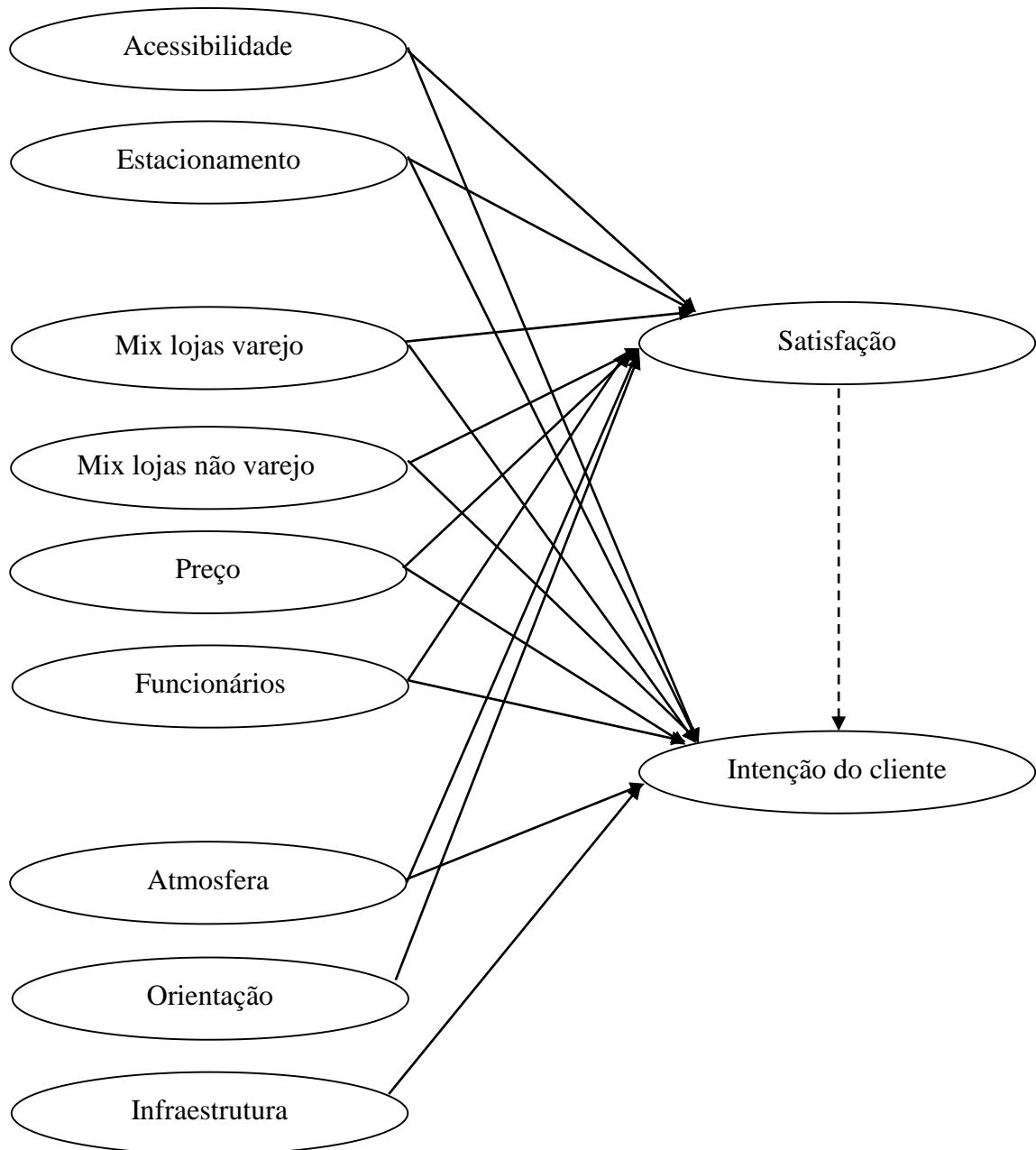
Destaca-se a importância do modelo apresentado por se tratar de um estudo comparativo entre *clusters* comerciais (espontâneo e planejado), entretanto, seria interessante pesquisar os consumidores de outros *clusters* comerciais, quais variáveis são mais valorizadas por eles, comparando os resultados a serem obtidos com os obtidos na pesquisa realizada. Desta forma, seria possível elaborar um comparativo entre os fatores de atratividade dos diversos *clusters*.

2.10.9 Teller

Em outro estudo, Teller (2008) comparou as semelhanças e diferenças entre ruas comerciais (*clusters* comerciais espontâneos) e *shopping centers* (*clusters* comerciais planejados), em Viena, mais especificamente, pesquisou quais características impactavam na atratividade destes *clusters* comerciais.

A amostra da pesquisa contou com 950 respondentes, maiores de 16 anos, que receberam o questionário enviado por *e-mail* por uma empresa de pesquisa. Foi utilizado o modelo a seguir.

Figura 13 Modelo de atratividade de Teller



Fonte: Teller (2008, p. 31).

Os resultados indicaram uma maior atratividade por *clusters* comerciais espontâneos super-regionais (63,4%), seguido por *clusters* comerciais planejados regionais (47,5%) e planejados super-regionais (40%). Os *clusters* comerciais espontâneos regionais obtiveram apenas 23,9%.

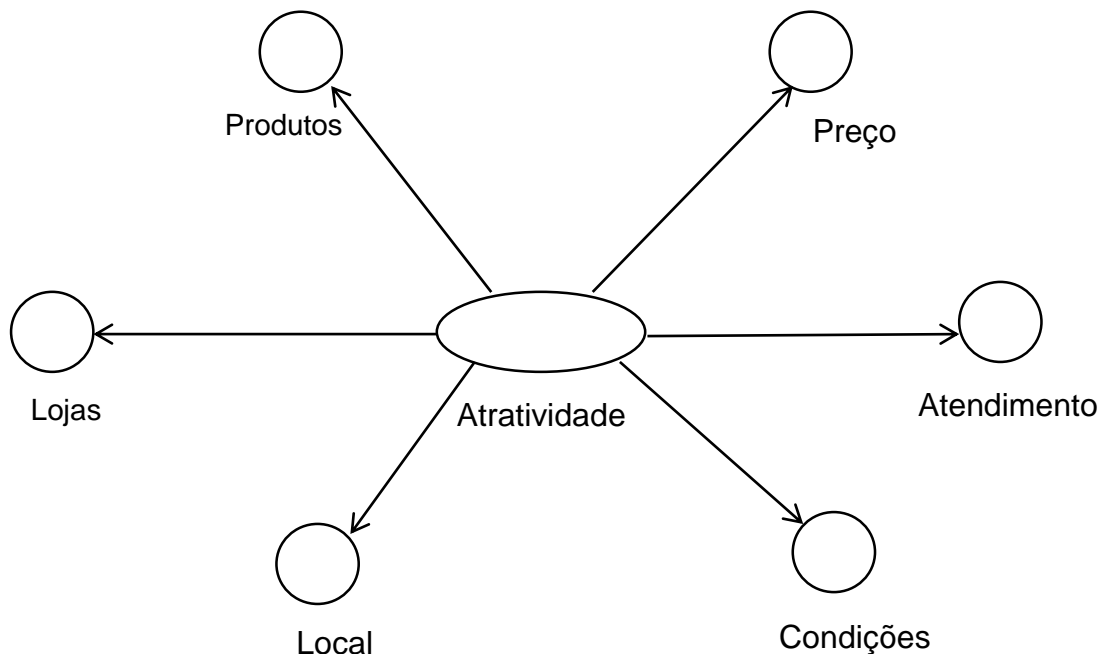
Destacam-se alguns resultados encontrados por Teller (2008): os frequentadores dos *clusters* comerciais planejados super-regionais não consideram a distância a ser percorrida e o tempo que ficam no *cluster*, porém, o frequentam com menos frequência. Gastam mais dinheiro com bens e serviços, frequentam mais lojas e ficam mais tempo no *cluster* se comparados aos consumidores dos *clusters* comerciais planejados regionais. O carro é o meio de transporte preferido por consumidores do *cluster* comercial planejado super-regional, metrô, ônibus e bonde foram apontados como preferidos pelos consumidores do *cluster* comercial espontâneo super-regional, e caminhar foi a forma de acesso indicada pelos consumidores do *cluster* comercial espontâneo, uma vez que utilizam meios de transporte público. O consumo é maior nos *clusters* comerciais planejados se comparados aos *clusters* comerciais espontâneos. Destaca-se que o *mix* de lojas e a atmosfera foram apontados como fatores importantes nos quatro *clusters*.

Notou-se que o trabalho focou a visão dos consumidores, entretanto, faltou investigar o que os comerciantes prevêm sobre as necessidades de seus clientes, esse confronto poderia enriquecer mais os resultados obtidos.

2.9.10 Telles *et al.*

A pesquisa dos autores, realizada em dois *clusters* comerciais espontâneos, em São Paulo, Rua Santa Ifigênia e Rua São Caetano, tinha como objetivo identificar os atributos relativos à atratividade em *clusters* comerciais na visão dos consumidores.

Para tanto, os autores desenvolveram um modelo que foi testado com duzentos e quarenta consumidores que responderam questões sobre as seis dimensões do *mix* varejista: produtos, preço, atendimento, condições, local e lojas, conforme Figura 14 a seguir.

Figura 14 Modelo de atratividade de *clusters* comerciais espontâneos

Fonte: Telles *et al.* (2013, p. 57).

Os resultados encontrados foram: no *cluster* comercial espontâneo da Rua Santa Ifigênia, os atributos que mais se destacaram foram: preço, condições de compra e lojas, já o atributo localização foi o menos relevante. Na Rua São Caetano, foram consideradas pelos consumidores as condições de compra como atributo mais importante, de modo contrário, preço e localização tiveram pouca importância como fatores de atratividade a esse *cluster* comercial. Ao efetuar a comparação entre os dois *clusters*, obtiveram-se como atributos mais considerados pelos consumidores: vendedores mais especializados, boa qualidade no atendimento e melhor atendimento técnico. A localização foi o atributo menos importante nos dois *clusters*.

O trabalho se destaca por apresentar um modelo diferente dos encontrados na literatura internacional e por comparar dois *clusters* comerciais espontâneos de São Paulo bem conhecidos. Porém, faltou o confronto da visão dos consumidores com a visão dos varejistas, o que permitiria verificar se os varejistas conhecem os atributos mais considerados pelos consumidores e os contemplam; assim como conferir se os consumidores de *clusters* comerciais planejados consideram os

mesmos atributos destacados pelos consumidores de *clusters* comerciais espontâneos como os mais relevantes.

A seguir, apresenta-se um quadro resumindo as principais contribuições e fragilidades de cada modelo apresentado.

Quadro 11 Comparativo dos modelos de atratividade apresentados

Modelos	Contribuições	Fragilidades
Reilly (1929)	Atração da área varejista é determinada pela população da região. Relação entre tamanho da área de compras e a distância dos clientes.	Não considera como variáveis: preço, produto, promoção e atendimento.
Converse (1949)	Proximidade da área comercial, quanto mais próxima do consumidor e atrativa for, maior será sua preferência.	Não considera como variáveis: preço, produto, promoção e atendimento.
Huff (1964)	Previsões de vendas de uma unidade de varejo, fatia de mercado que o agrupamento comercial irá atrair na região.	Não considera o preço e as características do produto.
Vigaray e Camino (1999)	Atração é consequência de como os <i>clusters</i> comerciais utilizam as variáveis de marketing e a resposta do consumidor a essas variações.	Não foi testado empiricamente.
Harris, O'Malley e Patterson (2003)	Considera aspectos relacionados ao relacionamento social entre partes: comprometimento, confiança e conhecimento do outro.	Faltou aplicar o modelo com os clientes.
Ellegaard e Ritter (2007)	Atratividade vista como força de interesse mútuo entre dois atores. Consideram as emoções, o que os outros modelos não consideram.	Não foi testado empiricamente.
Schiele, Veldman e Hüttinger (2010)	Consideram a satisfação do fornecedor e a atração do cliente, para que este se torne preferencial do fornecedor.	Não foi testado empiricamente.
Teller e Reutterer (2008)	Aplicaram o modelo em dois <i>clusters</i> comerciais, um planejado e um espontâneo. Descreveram a atratividade em três dimensões: sustentável, geral e situacional.	Não pesquisaram os consumidores de outros <i>clusters</i> comerciais.
Teller (2008)	Comparou semelhanças e diferenças entre <i>clusters</i> comerciais espontâneos e planejados na visão dos consumidores.	Não pesquisaram a visão dos varejistas.
Telles et al. (2013)	Utilizaram as seis dimensões do <i>mix</i> varejista em dois <i>clusters</i> comerciais espontâneos.	Não confrontaram a visão dos consumidores com a visão dos varejistas.

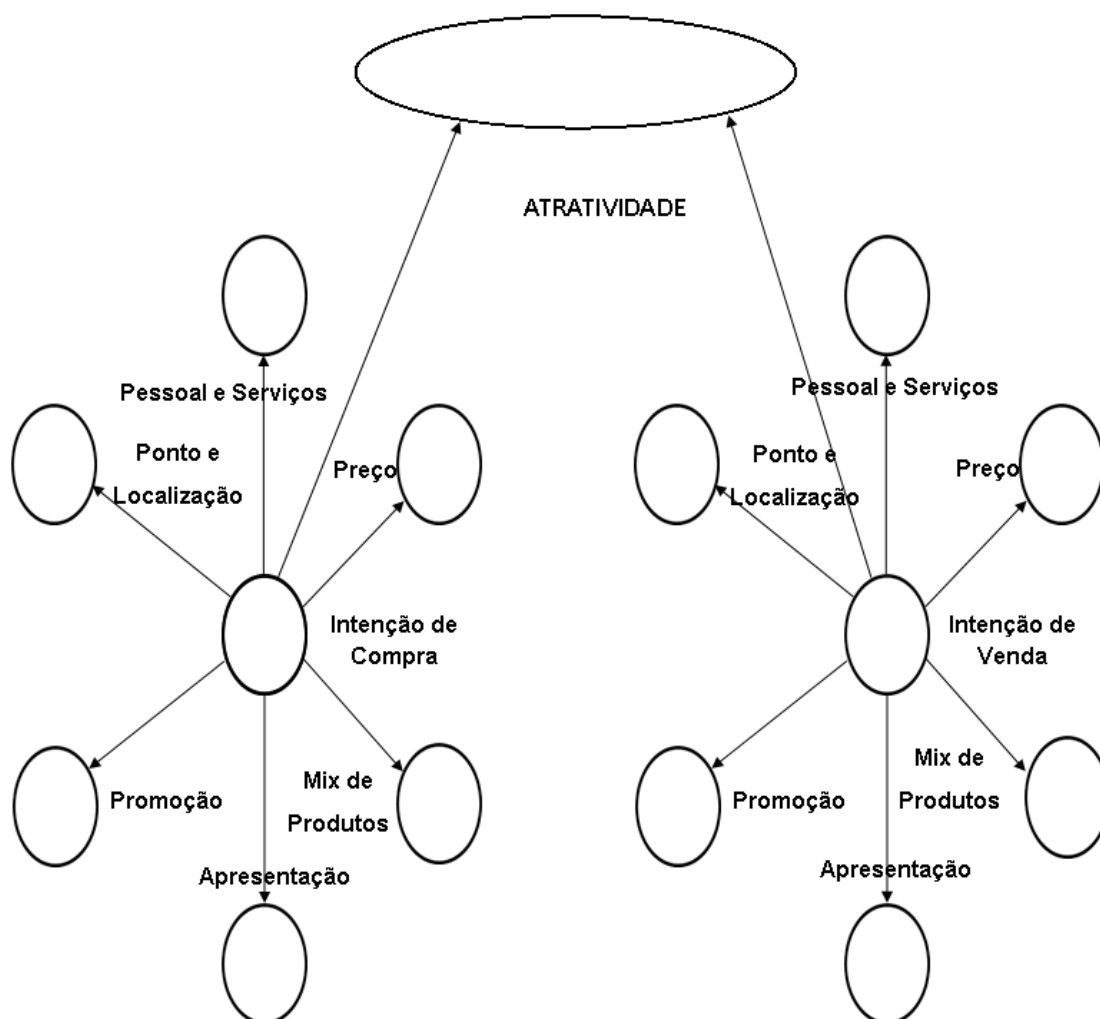
Fonte: o autor.

2.11 Proposta inicial do Modelo a ser testado

A revisão da literatura referente à atratividade e a seus modelos conduziram a elaboração do modelo a ser testado nesta tese. Partiu-se do modelo proposto por Telles *et al.* (2013), o qual considera os atributos relativos à atratividade em *clusters* comerciais, na visão dos consumidores, com base nas seis dimensões do *mix* varejista; bem como o estudo comparativo entre *clusters* comerciais, espontâneos e planejados, na visão dos consumidores desenvolvido por Teller (2008). Considerou-se, também, que os consumidores e os varejistas são atraídos por interesses mútuos (ELLEGAARD e RITTER, 2007), o que gera interação entre as partes envolvidas (HARRIS, O'MALLEY e PATTERSON, 2003; ELLEGAARD e RITTER, 2007;). Isto faz com que o *cluster* comercial exerça atração nos consumidores, ideia central dos modelos gravitacionais (LEVY e WEITZ, 2000; ARANHA e FIGOLI, 2001), ou seja, como os *clusters* comerciais utilizam as variáveis de marketing (no caso, o *mix* varejista) e a resposta do consumidor a essas variações (VIGARAY e CAMINO, 1999). Considerou-se, também, conforme Schiele, Veldman e Hüttinger (2010), que a atratividade possui um caráter dinâmico e pode ser descrita, considerando a atratividade do cliente para o varejista.

Deste modo, considera-se a existência de uma intenção de compra, por parte do consumidor, definida por Blackwell, Miniard e Engel (2005), como o que o consumidor pensa em comprar e uma intenção de venda, por parte do varejista, entendida como o que este pensa que o consumidor deseja comprar. O consumidor elege atributos que mais se destacam conforme suas necessidades ou desejos e o varejista deve considerar quais os atributos mais valorizados pelo consumidor. Assim, entende-se a atratividade como a convergência entre estas duas intenções, como demonstrado no modelo constante na Figura 15.

Figura 15 Modelo inicial proposto



Fonte: desenvolvido pelo autor.

No modelo proposto, entende-se que a intenção de venda por parte do varejo é composta pelos 6P's do *mix* varejista, descrito por Parente (2000), a saber: *mix* de produtos, apresentação, preço, promoção, pessoal, e ponto e localização. Do mesmo modo, toma-se para representar a intenção de compra, por parte do consumidor, o *mix* varejista de Parente (2000), pois se acredita que expresse o que o consumidor deseja e valoriza na relação de compra.

3. Procedimentos Metodológicos

A metodologia é o estudo do método, baseia-se no estudo e na avaliação dos vários métodos disponíveis, reconhecendo suas limitações ou não frente às suas utilizações. Especificamente, a metodologia estuda o método científico (BARROS e LEHFELD, 2000).

A pesquisa científica utiliza um método próprio para diferenciar-se do senso comum, o método científico. Este se caracteriza por ser um conjunto de processos lógicos e técnicas operacionais que visam à compreensão das relações causais constantes nos fenômenos em estudo (SEVERINO, 2007). Ou seja, o método científico é utilizado por pesquisadores para adquirir conhecimento científico (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

Desta forma, o presente capítulo é composto pelo paradigma da pesquisa, objeto de estudo e unidade de análise, o instrumento de coleta de dados, o tratamento e análise dos dados, e o modelo teórico a ser testado.

3.1 Paradigma da pesquisa

Paradigma pode ser definido como “as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência” (KUHN, 1982, p. 13). Outra forma de conceituá-lo: “o progresso da prática científica com base nas filosofias e nas suposições de pessoas sobre o mundo e a natureza do conhecimento; nesse contexto, sobre como a pesquisa deveria ser feita” (COLLIS e HUSSEY, 2005, p. 54). Também pode ser entendido como uma visão de mundo (SACCOL, 2009). Portanto, as crenças do pesquisador são refletidas na pesquisa de tal forma que seu paradigma pessoal irá orientar o decurso da pesquisa (COLLIS e HUSSEY, 2005).

Há dois tipos de paradigmas: positivista e fenomenológico, que são tratados também como quantitativo e qualitativo. O paradigma positivista utiliza o raciocínio lógico para estudar os fatos ou as causas dos fenômenos sociais, a explicação destes baseia-se em comparar relações causais entre variáveis com uma teoria dedutiva (COLLIS e HUSSEY, 2005). Saccol (2009, p. 256) destaca que “a realidade é composta por estruturas palpáveis, tangíveis e relativamente estáveis”. Neste contexto, segundo o autor, cada conceito necessita ser operacionalizado, definido de forma clara e transformado em variáveis que possam ser observadas.

A fenomenologia estuda o comportamento humano a partir do estado subjetivo do indivíduo, para tanto, necessita entender o significado que o indivíduo atribui a um fenômeno social (COLLIS e HUSSEY, 2005).

Esta pesquisa utiliza o paradigma positivista, que segue uma lógica hipotética-dedutiva, parte-se de um conhecimento prévio e buscam-se questões não respondidas (SACCOL, 2009), para tanto, são desenvolvidas hipóteses. Hipóteses são proposições, ou uma explicação provisória do problema, que são testadas com o intuito de identificar se são verdadeiras ou falsas (GIL, 2002). Com os resultados das hipóteses, se pode verificar as relações supostas, que podem vir a reforçar ou modificar a teoria existente (HAIR Jr. *et al.*, 2005). As hipóteses do presente estudo foram reunidas no Quadro 12 e estão divididas em relação a consumidores e varejistas.

Quadro 12 Hipóteses da pesquisa

Hipóteses para os consumidores
H1: o <i>mix</i> de produto provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis.
H3: o mix de produto provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.
H5: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis.
H7: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.
H9: o preço provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis.
H11: o preço provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.
H13: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis.
H15: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.
H17: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis.
H19: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.
H21: o ponto e localização provocam um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis.
H23: o ponto e localização provocam um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.
Hipóteses para os varejistas
H2: o <i>mix</i> de produto provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis.
H4: o <i>mix</i> de produto provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.
H6: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis.
H8: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de venda nos (continua)

Hipóteses para os varejistas
<i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.
H10: o preço provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis.
H12: o preço provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.
H14: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis.
H16: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.
H18: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis.
H20: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.
H22: o ponto e localização provocam um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis.
H24: o ponto e localização provocam um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 Tipo da pesquisa

A presente pesquisa classifica-se como descritiva, pois trata de descrever as características da situação que envolve um problema (BOYD, 1978). Este tipo de pesquisa descreve as características de grupos relevantes, tais como: consumidores e organizações (MALHOTRA, 2012). As pesquisas descritivas são desenvolvidas para medir as características descritas em um problema de pesquisa. Para o autor, este tipo de estudo emprega método estatístico, o que caracteriza a pesquisa como quantitativa (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

3.3 Amostra e sujeitos da pesquisa

O objeto de estudo desta pesquisa é constituído por *clusters* comerciais planejados e espontâneos dos segmentos de automóveis, presentes no município de São Paulo.

A identificação dos *clusters* comerciais planejados foi realizada pesquisando-se o site dos principais *shopping centers* e da ABRASCE – Associação Brasileira de *Shopping Centers*. Conforme dados da ABRASCE (2014), datados de novembro de 2014, há 518 *shopping centers* atuantes no país. Deste total, a região Sudeste detém 285 unidades (55,0%), a mais representativa do país. Dentre os estados que a compõem, o estado de São Paulo detém 171 unidades (33,01%), o Rio de Janeiro com 63 unidades (22,18%), Minas Gerais com 43 unidades (15,08%) e o Espírito Santo com 8 unidades (2,80%). Assim, escolhe-se para este estudo os *shopping*

centers presentes no estado de São Paulo por ser o estado com o maior número de unidades em atuação no mercado. A capital paulista conta com 53 unidades (30,99%), das quais 8 são de automóveis, conforme Tabela 2. Esta tabela foi confeccionada com informações retiradas do *site* dos *shopping centers*, para os *shopping centers* que não disponibilizaram a quantidade de suas lojas, o pesquisador ligou para a administração do empreendimento para confirmar o número de lojas.

Tabela 2 *Clusters* comerciais planejados de automóveis

Shopping center	Quantidade de lojas	Bairro
Cristal Leste	22	Penha
Cristal Norte	12	Vila Guilherme
Cristal Sul	13	Santo Amaro
Portal	15	Vila Prudente
Imigrantes	19	Ipiranga
Aricanduva	16	Vila Matilde
Arena	18	Santo Amaro
Cidade	14	Morumbi
Total	129	

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos *sites* dos *shopping centers*.

O Quadro anexo A permitiu identificar sessenta e seis *clusters* comerciais espontâneos, dos quais quatro são de automóveis, conforme Tabela 3.

Tabela 3 *Clusters* comerciais espontâneos de automóveis

Rua	Quantidade de lojas	Bairro
Avenida Luiz Ignácio de Anhaia Melo	142	Vila Prudente
Avenida Europa	24	Pinheiros
Avenida Marechal Tito	81	São Miguel Paulista
Avenida São Miguel	71	Vila Marieta
Total	318	

Fonte: Elaborado pelo autor com base no Google *Street View*.

Para a quantificação do número de lojas dos *clusters* comerciais espontâneos, foi utilizado o Google *Street View*. O *site* permitiu ao pesquisador visualizar e contar

todos os estabelecimentos comerciais presentes nas ruas e avenidas consultadas, uma vez que se trata de fotografias tiradas nos respectivos locais. Com o objetivo de manter, a mais atualizada possível, a quantidade de lojas de cada *cluster* comercial, foram selecionadas as imagens dos *clusters* comerciais, datadas do ano de 2014, conforme consta na tabela, uma vez que o *site* permite visualizar o endereço pesquisado em diferentes datas. Houve uma exceção, a Avenida Marechal Tito, que continha apenas imagens datadas de 2011. Neste caso, utilizou-se como base a pesquisa realizada por Donaire *et al.* (2013), por conter dados mais recentes.

Em São Paulo, há oito *clusters* comerciais planejados de automóveis (Cristal Leste, Cristal Norte, Cristal Sul, Portal, Imigrantes, Aricanduva, Arena e Cidade), conforme Tabela 3. Com relação aos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis, existem quatro locais (Avenida Luiz Ignácio de Anhaia Melo, Avenida Europa, Avenida Marechal Tito e Avenida São Miguel), conforme Anexo A.

Utilizou-se neste trabalho uma amostra não probabilística. Neste tipo de amostra, os resultados não podem ser projetados para a população, uma vez que os elementos escolhidos não representam estatisticamente a população, e não é possível mensurar o erro de amostragem (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Assim, o pesquisador deve utilizar métodos subjetivos na seleção dos componentes da amostra. Dessa forma, especialmente neste caso, utilizar-se-á amostra por conveniência por selecionar consumidores que estão mais disponíveis (HAIR Jr. *et al.*, 2005) e se encontram no local de pesquisa, no caso os *clusters* comerciais. Assim, foram entrevistados os consumidores e os proprietários/gestores/vendedores das lojas presentes nos *clusters* comerciais de automóveis, planejados e espontâneos.

Como a amostra não é probabilística, toma-se como referência a quantidade de preditores¹. Conforme poderá ser notado adiante, o construto “apresentação” é o que dispõe do maior número de preditores, 20. Para Hair Jr. *et al.* (2005), são necessários, no mínimo, 5 casos por preditor, o que para um total de 20 preditores perfaz um total de 100 casos, sendo o mínimo recomendado de 30 a 100 casos. Como afirma Hair Jr. *et al.* (2009), 100 casos é a quantidade recomendada para assegurar resultados válidos. Considerando que o construto intenção de compra e o construto intenção de venda contêm o construto “apresentação” com 20 preditores

¹ Preditores são variáveis independentes cujos valores preveem o valor da variável dependente (HAIR Jr *et al.*, 2009).

cada, portanto, para cada *cluster*, deverá haver, no mínimo, uma intenção de compra com 100 casos e uma intenção de venda com 100 casos. Tendo esses valores em mente, a amostra foi composta por 200 casos em *clusters* comerciais planejados e 200 casos em *clusters* comerciais espontâneos, porém, após a tabulação dos dados, notou-se que havia uma pequena diferença, conforme Tabela 4 a seguir. Como o tamanho mínimo recomendado é de 30 casos (PREARO, 2013), mesmo apresentando um número inferior a 100 casos, foi possível testar o modelo no PLS.

Tabela 4 Amostra entrevistada

Tipo de Cluster	Entrevistados	Quantidade
Planejado	Consumidor	100
	Varejista	98
Espontâneo	Consumidor	104
	Varejista	104
	Total	406

Fonte: elaborado pelo autor.

Optou-se por não revelar os nomes dos *clusters* comerciais planejados, uma vez que os pesquisadores não solicitaram autorização da direção desses para a coleta de dados. Foram pesquisados três *clusters* comerciais espontâneos e sete *clusters* comerciais planejados. A seguir, descreve-se o instrumento de pesquisa.

3.4 Tipo da pesquisa e Instrumento de coleta

Nesta pesquisa será utilizada uma *survey* (levantamento), a qual “constitui o principal meio de obtenção de informações a respeito dos motivos, das atitudes e preferências dos consumidores” (MALHOTRA, 2012, p. 139). Busca-se, com este estudo, entender a preferência do consumidor por *clusters* comerciais planejados ou espontâneos. Segundo o autor, este método envolve um grande número de pessoas e utiliza um questionário predeterminado. O interesse deste método é originar descrições quantitativas de uma população (FREITAS *et al.*, 2000).

Como instrumento para coleta de dados, foi utilizado um questionário, definido como um conjunto de perguntas cujas respostas podem ser registradas por respondentes ou entrevistadores (HAIR Jr. *et al.*, 2005). O questionário é composto por perguntas fechadas, sendo que neste tipo de pergunta, o entrevistado escolhe

uma alternativa entre um número determinado de respostas e é usado em estudos quantitativos, *surveys* (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

Como foram entrevistados dois tipos distintos de público, consumidores e varejistas, houve a necessidade de aplicar dois questionários diferentes. Para identificar os fatores de atratividade, baseados nos 6 P's do *mix* varejista de Parente (2000), foram desenvolvidas assertivas, integrantes dos instrumentos de pesquisa que foram baseadas no referencial teórico, como pode ser notado nos quadros 13 e 14 a seguir.

Quadro 13 Assertivas para os consumidores

Assertivas	Referencial teórico
Mix de Produtos	
Você vem a esta rua/shopping porque encontra o produto que quer	Parente (2000); Brengman e Willems (2009); Chintagunta e Fox (2009); Sela, Berger, Liu (2009); Mattar (2011); Costa (2012); Porral e Dopico (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014)
Você vem a esta rua/shopping porque mesmo que não encontre o produto que quer encontra outro que lhe satisfaz	Parente (2000); Brengman e Willems (2009); Chintagunta e Fox (2009); Sela, Berger, Liu (2009); Mattar (2011); Costa (2012); Porral e Dopico (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014)
Você vem a esta rua/shopping porque há uma variedade maior de produtos do que nas lojas que estão fora daqui	Parente (2000); Brengman e Willems (2009); Chintagunta e Fox (2009); Sela, Berger, Liu (2009); Mattar (2011); Costa (2012); Porral e Dopico (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014)
Você vem a esta rua/shopping porque os produtos tem qualidade	Parente (2000); Brengman e Willems (2009); Chintagunta e Fox (2009); Sela, Berger, Liu (2009); Mattar (2011); Costa (2012); Porral e Dopico (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014)
Ponto e localização	
Nesta rua/ <i>shopping</i> , a localização é de fácil acesso por carro, ônibus ou metrô	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Teller (2008); Teller e Elms (2010); Mattar (2011); Parente <i>et al.</i> (2012); Telles <i>et al.</i> (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014)
Nesta rua/ <i>shopping</i> , o perfil das pessoas que frequentam este lugar lhe agrada	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Teller (2008); Teller e Elms (2010); Mattar (2011); Parente <i>et al.</i> (2012); Telles <i>et al.</i> (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014)
Você vem a esta rua/shopping porque a distância não lhe impede de vir aqui	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Bloemer e Schröder (2002); Koo (2003); Baltas e Papastathopoulou (2003); Teller (2008); Teller e Elms (2010); Mattar (2011); Parente <i>et al.</i> (2012); Telles <i>et al.</i> (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014); Silva <i>et al.</i> (2014)
Você vem a esta rua/shopping porque é importante encontrar em um só lugar várias lojas de carros	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Oruc (2005); Pan e Zinkhan (2006); Costa e Almeida (2008); Teller (2008); Teller e Elms (2010); Mattar (2011); Parente <i>et al.</i> (2012); Telles <i>et al.</i> (2013); Faria, Siqueira e Carvalho (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014); Silva <i>et al.</i> (2014)
Preço	
	(continua)

Assertivas	Referencial teórico
Você vem a esta rua/shopping porque encontra preços mais baixos se comparado às lojas fora daqui	Semenik (1995); McCarthy (1997); Zeithaml (1988); Botelho (2005); Larentis <i>et al.</i> (2008); Mattar (2011); Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012); Alves, Varotto e Gonçalves (2012); Aghaie <i>et al.</i> (2014); Pimenta, Brandão e Silva (2014)
Você vem a esta rua/shopping porque não percebe diferenças de preço nas lojas se comparado às lojas fora daqui	Semenik (1995); McCarthy (1997); Botelho (2005); Larentis <i>et al.</i> (2008); Mattar (2011); Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012); Alves, Varotto e Gonçalves (2012); Aghaie <i>et al.</i> (2014)
Você vem a esta rua/shopping porque há melhores condições de financiamento	Semenik (1995); McCarthy (1997); Toledo, Proença e Mello Júnior (2006); Mattar (2011); Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012); Alves, Varotto e Gonçalves (2012); Aghaie <i>et al.</i> (2014)
Você vem a esta rua/shopping porque consegue melhores condições ao negociar o preço do produto escolhido	Zeithaml (1988); Semenik (1995); McCarthy (1997); Mattar (2011); Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012); Alves, Varotto e Gonçalves (2012); Aghaie <i>et al.</i> (2014); Pimenta, Brandão e Silva (2014)
Você vem a esta rua/shopping porque há sempre produtos com preços promocionais	Zeithaml (1988); Semenik (1995); McCarthy (1997); Toledo, Proença e Mello Júnior (2006); Mattar (2011); Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012); Alves, Varotto e Gonçalves (2012); Aghaie <i>et al.</i> (2014); Pimenta, Brandão e Silva (2014)
Promoção	
Nesta rua/shopping, em épocas especiais, como Natal e Páscoa, sempre há sorteios de produtos	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Lovelock e Wright (2001); Bloemer e Schröder (2002); Estrela e Botelho (2006); Kotler (2011); Mattar (2011); Mondo e Costa (2013)
Nesta rua/shopping, as lojas daqui se comunicam com você sempre que há novidades ou quando faz muito tempo que você não vem aqui	McCarthy (1997); Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Lovelock e Wright (2001); Kotler (2011); Mattar (2011); Heinz, Costa e Pereira (2014)
Você vem a esta rua/shopping porque vê muitos anúncios em revistas, televisão, internet, rádio ou jornal, se comparado as lojas fora daqui	McCarthy (1997); Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Lovelock e Wright (2001); Kotler (2011); Mattar (2011); Heinz, Costa e Pereira (2014)
Você vem a esta rua/shopping porque percebe mais promoções de venda aqui se comparado às lojas fora daqui	McCarthy (1997); Bell, Chiang e Padmanabhan (1999); Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Lovelock e Wright (2001); Koo (2003); Kotler (2011); Mattar (2011); Heinz, Costa e Pereira (2014); Aghaie <i>et al.</i> (2014)
Você vem a esta rua/shopping porque sempre promovem eventos especiais como demonstração de um novo carro	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Lovelock e Wright (2001); Kotler (2011); Mattar (2011); Mondo e Costa (2013); Scharf, Sarquis e Krause (2013)
Pessoal e serviços	
Nesta rua/shopping, os funcionários das lojas não demoram para lhe atender	Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Parente (2000); Beber (2000); Costa e Almeida (2008); Silveira e Sinem (2009); Akroush (2011); Zeithaml (2011)
Nesta rua/shopping, você encontra apresentações de carros	Parente (2000); Akroush (2011)
Você vem a esta rua/shopping porque os vendedores conhecem mais o que vendem, tem conhecimento técnico do produto, o que não acontece com as lojas fora daqui	Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Parente (2000); Costa e Almeida (2008); Akroush (2011)
(continua)	

Assertivas	Referencial teórico
Você vem a esta rua/shopping porque é melhor atendido aqui se comparado as lojas fora daqui	Parente (2000); Akroush (2011)
Você vem a esta rua/shopping porque acredita que não será enganado pelos funcionários	Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Parente (2000); Costa e Almeida (2008); Akroush (2011); Gurgel, Nóbrega e Leone (2012); Comiotto <i>et al.</i> (2014)
Você vem a esta rua/shopping porque confia nos prazos de entrega fornecidos pelas lojas	Parente (2000); Akroush (2011); Comiotto <i>et al.</i> (2014)
Você vem a esta rua/shopping porque há vagas para estacionamento	Parente (2000); Turley e Milliman (2000); Teller (2008); Teller e Elms (2010); Akroush (2011)
Você vem a esta rua/shopping porque o horário de funcionamento das lojas é melhor para você	Parente (2000); Akroush (2011)
Você vem a esta rua/shopping porque o parcelamento das compras pela própria loja facilita a compra	Parente (2000); Bloemer e Schröder (2002); Koo (2003); Akroush (2011)
Você vem a esta rua/shopping porque é mais fácil efetuar devoluções ou trocas nas lojas daqui	Parente (2000); Akroush (2011)
Você vem a esta rua/shopping porque as lojas daqui oferecem prazo de garantia estendida	Parente (2000); Akroush (2011); Gurgel, Nóbrega e Leone (2012); Comiotto <i>et al.</i> (2014)
Apresentação/Loja	
Nesta rua/shopping, você consegue localizar mais facilmente as lojas (layout da rua/shopping).	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Nesta rua/shopping, os lojistas colocam os produtos mais baratos na frente da loja, o que reduz o tempo de procura pelo produto	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Nesta rua/shopping, as lojas sempre dispõem de mercadoria à venda, nunca estão vazias	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque encontra a loja que procura facilmente	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque percebe mais segurança se comparado às lojas fora daqui	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Sinha e Banerjee (2004); Michon, Chebat e Turley (2005); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012); Parente <i>et al.</i> (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque as lojas são bem iluminadas (claras)	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Grewal <i>et al.</i> (2003); Sinha e Banerjee (2004); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012); Aguiar e Farias (2012)
	(continua)

Assertivas	Referencial teórico
Você vem a esta rua/shopping porque o cheiro nas lojas desta rua/shopping não lhe incomoda	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Grewal <i>et al.</i> (2003); Michon, Chebat e Turley (2005); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Barboza <i>et al.</i> (2010); Krishna, Lwin e Morrin (2010); Krishna, Elder e Caldara (2010); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012); Herrman <i>et al.</i> (2013)
Você vem a esta rua/shopping porque se senti bem dentro das lojas, o espaço interno das lojas lhe agrada	Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Tomazelli, Espartel e Ugalde (2010); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque o som nas lojas desta rua/shopping não lhe incomoda	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Grewal <i>et al.</i> (2003); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Morin, Dubé e Chebat (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Demoulin (2011); Jain e Bagdare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque a temperatura dentro das lojas não lhe incomoda	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Grewal <i>et al.</i> (2003); Sinha e Banerjee (2004); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque as lojas são limpas	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque as lojas e o lugar são bem conservados, o que não acontece nas lojas fora daqui	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque as cores nas lojas lhe agradam	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Grewal <i>et al.</i> (2003); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012); Labrecque, Patrick e Milne (2013)
Você vem a esta rua/shopping porque as lojas tem boa ventilação	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque há banheiros, o que não acontece nas lojas fora daqui	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); (continua)

Assertivas	Referencial teórico
	Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque o cheiro de carro novo lhe agrada	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque gosta da decoração das lojas, o que não acontece nas lojas fora daqui	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque gosta da sinalização interna nas lojas, ajuda a se localizar mais fácil	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque identifica mais facilmente as etiquetas nos produtos com preço e descrição dos produtos, com isso acha mais fácil o que quer	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque os funcionários das lojas se vestem bem, o que não acontece nas lojas fora daqui	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque os pisos são melhores, mais seguros e limpos, o que não acontece nas lojas fora daqui	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque os produtos a venda apresentam boas condições de uso	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
Você vem a esta rua/shopping porque o lugar é tão agradável que você não percebe o tempo passar	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)

Fonte: o autor.

Quadro 14 Assertivas para o varejista

Assertivas	Referencial teórico
Mix de Produtos	
O consumidor prefere vir a esta rua/shopping porque os produtos têm qualidade.	Parente (2000); Brengman e Willems (2009); Chintagunta e Fox (2009); Sela, Berger, Liu (2009); Mattar (2011); Costa (2012); Porral e Dopico (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque sempre encontra o produto que quer.	Parente (2000); Brengman e Willems (2009); Chintagunta e Fox (2009); Sela, Berger, Liu (2009); Mattar (2011); Costa (2012); Porral e Dopico (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque mesmo que não encontre o produto que quer encontra outro que lhe satisfaz.	Parente (2000); Brengman e Willems (2009); Chintagunta e Fox (2009); Sela, Berger, Liu (2009); Mattar (2011); Costa (2012); Porral e Dopico (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque há uma variedade maior de produtos do que nas lojas que estão fora daqui.	Parente (2000); Brengman e Willems (2009); Chintagunta e Fox (2009); Sela, Berger, Liu (2009); Mattar (2011); Costa (2012); Porral e Dopico (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014)
Ponto e localização	
O consumidor prefere vir a esta rua/shopping porque o perfil das pessoas que frequentam este lugar agrada ao consumidor.	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Teller (2008); Teller e Elms (2010); Mattar (2011); Parente <i>et al.</i> (2012); Telles <i>et al.</i> (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque a localização é de fácil acesso por carro, ônibus ou metrô, se comparado as lojas fora daqui	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Teller (2008); Teller e Elms (2010); Mattar (2011); Parente <i>et al.</i> (2012); Telles <i>et al.</i> (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014)
A distância não impede/impediria o consumidor de vir aqui	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Bloemer e Schröder (2002); Koo (2003); Baltas e Papastathopoulou (2003); Teller (2008); Teller e Elms (2010); Mattar (2011); Parente <i>et al.</i> (2012); Telles <i>et al.</i> (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014); Silva <i>et al.</i> (2014)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque encontra em um só lugar várias lojas, isto para ele é importante	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Oruc (2005); Pan e Zinkhan (2006); Costa e Almeida (2008); Teller (2008); Teller e Elms (2010); Mattar (2011); Parente <i>et al.</i> (2012); Telles <i>et al.</i> (2013); Faria, Siqueira e Carvalho (2013); Heinz, Costa e Pereira (2014); Silva <i>et al.</i> (2014)
Preço	
O consumidor vem a esta rua/shopping porque encontra preços mais baixos se comparado às lojas fora daqui	Semenik (1995); McCarthy (1997); Zeithaml (1988); Botelho (2005); Larentis <i>et al.</i> (2008); Mattar (2011); Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012); Alves, Varotto e Gonçalves (2012); Aghaie <i>et al.</i> (2014); Pimenta, Brandão e Silva (2014)
O consumidor não percebe diferenças de preço nas lojas desta rua/shopping se comparado às lojas fora daqui	Semenik (1995); McCarthy (1997); Botelho (2005); Larentis <i>et al.</i> (2008); Mattar (2011); Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012); Alves, Varotto e Gonçalves (2012); Aghaie <i>et al.</i> (2014)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque há melhores condições de financiamento	Semenik (1995); McCarthy (1997); Toledo, Proença e Mello Júnior (2006); Mattar (2011); Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012); Alves, Varotto e Gonçalves (2012); Aghaie <i>et al.</i> (2014)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque	Zeithaml (1988); Semenik (1995); (continua)

Assertivas	Referencial teórico
consegue melhores condições ao negociar o preço do produto escolhido	McCarthy (1997); Mattar (2011); Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012); Alves, Varotto e Gonçalves (2012); Aghaie <i>et al.</i> (2014); Pimenta, Brandão e Silva (2014)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque há sempre produtos com preços promocionais	Zeithaml (1988); Semenik (1995); McCarthy (1997); Toledo, Proença e Mello Júnior (2006); Mattar (2011); Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012); Alves, Varotto e Gonçalves (2012); Aghaie <i>et al.</i> (2014); Pimenta, Brandão e Silva (2014)
Promoção (ações promocionais/ divulgação)	
O consumidor vem a esta rua/shopping porque vê muitos anúncios em revistas, televisão, internet, rádio ou jornal, se comparado às lojas fora daqui	McCarthy (1997); Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Lovelock e Wright (2001); Kotler (2011); Mattar (2011); Heinz, Costa e Pereira (2014)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque percebe mais promoções de venda aqui se comparado às lojas fora daqui	McCarthy (1997); Bell, Chiang e Padmanabhan (1999); Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Lovelock e Wright (2001); Koo (2003); Kotler (2011); Mattar (2011); Heinz, Costa e Pereira (2014); Aghaie <i>et al.</i> (2014)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque promovem eventos especiais como: demonstração de um novo carro que será lançado	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Lovelock e Wright (2001); Kotler (2011); Mattar (2011); Mondo e Costa (2013); Scharf, Sarquis e Krause (2013)
O consumidor vem a esta rua/shopping em Assertivas	McCarthy (1997); Parente (2000); (continua) Referencial teórico
épocas especiais como Natal ou Páscoa por causa dos sorteios que são feitos	Levy e Weitz (2000); Lovelock e Wright (2001); Kotler (2011); Mattar (2011); Heinz, Costa e Pereira (2014)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque as lojas daqui se comunicam com o consumidor sempre que há novidades ou quando faz muito tempo que o consumidor não vem aqui	McCarthy (1997); Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Lovelock e Wright (2001); Kotler (2011); Mattar (2011); Heinz, Costa e Pereira (2014)
Pessoal e serviços	
O consumidor prefere vir a esta rua/shopping porque é mais bem atendido aqui se comparado às lojas fora daqui	Parente (2000); Akroush (2011)
O consumidor prefere vir a esta rua/shopping porque o horário de funcionamento das lojas é melhor para ele	Parente (2000); Akroush (2011)
O consumidor prefere vir a esta rua/shopping porque encontra apresentações de carros	Parente (2000); Akroush (2011)
O consumidor prefere vir a esta rua/shopping porque é mais fácil efetuar devoluções ou trocas nas lojas daqui	Parente (2000); Akroush (2011)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque os vendedores conhecem mais o que vendem, tem conhecimento técnico do produto, o que não acontece com as lojas fora daqui	Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Parente (2000); Costa e Almeida (2008); Akroush (2011)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque os funcionários das lojas não demoram a atendê-lo	Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Parente (2000); Beber (2000); Costa e Almeida (2008); Silveira e Sinem (2009); Akroush (2011); Zeithaml (2011)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque acredita que não será enganado pelos funcionários	Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Parente (2000); Costa e Almeida (2008); Akroush (2011); Gurgel, Nóbrega e Leone (2012); Comiotto <i>et al.</i> (2014)
	(continua)

Assertivas	Referencial teórico
O consumidor vem a esta rua/shopping porque confia nos prazos de entrega fornecidos pelas lojas	Parente (2000); Akroush (2011); Comiotto <i>et al.</i> (2014)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque há vagas para estacionamento	Parente (2000); Akroush (2011); Comiotto <i>et al.</i> (2014)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque o parcelamento das compras pela própria loja facilita a compra	Parente (2000); Bloemer e Schröder (2002); Koo (2003); Akroush (2011)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque as lojas daqui oferecem prazo de garantia estendida	Parente (2000); Akroush (2011); Gurgel, Nóbrega e Leone (2012); Camiotto <i>et al.</i> (2014)
Apresentação/Loja	
O consumidor prefere vir a esta rua/shopping porque os pisos são melhores, mais seguros e limpos, o que não acontece nas lojas fora daqui	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor prefere vir a esta rua/shopping porque consegue localizar mais facilmente as lojas (<i>layout</i> da rua/shopping)	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor prefere vir a esta rua/shopping porque os produtos a venda apresentam boas condições de uso Assertivas	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque encontra a loja que procura facilmente	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque percebe mais segurança se comparado às lojas fora daqui	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Sinha e Banerjee (2004); Michon, Chebat e Turley (2005); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012); Parente <i>et al.</i> (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque as lojas são bem iluminadas (claras)	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Grewal <i>et al.</i> (2003); Sinha e Banerjee (2004); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012); Aguiar e Farias (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque o cheiro nas lojas o agrada	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Grewal <i>et al.</i> (2003); Michon, Chebat e Turley (2005); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Barboza <i>et al.</i> (2010); Krishna, Lwin e Morrin (2010); Krishna, Elder e Caldara (2010); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012); Herrman <i>et al.</i> (2013) (continua)

Assertivas	Referencial teórico
O consumidor vem a esta rua/shopping porque se senti bem dentro das lojas, o espaço interno das lojas o agrada	Baker, Grewal e Parasuraman (1994); Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Tomazelli, Espartel e Ugalde (2010); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque o som dentro das lojas não o incomoda	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001);Grewal et al. (2003); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Morin, Dubé e Chebat (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Demoulin (2011); Jain e Bagdare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque a temperatura dentro das lojas não o incomoda	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Grewal <i>et al.</i> (2003); Sinha e Banerjee (2004); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque as lojas são limpas	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque as lojas e o lugar são bem conservados, o que não acontece nas lojas fora daqui	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque as cores nas lojas o agradam.	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Grewal et al. (2003); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Yüksel (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012); Labrecque, Patrick e Milne (2013)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque as lojas tem boa ventilação	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque há banheiros	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque gosta do cheiro de carro novo	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque gosta da decoração das lojas	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); (continua)

Assertivas	Referencial teórico
	Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque gosta da sinalização interna nas lojas, ajuda a se localizar mais fácil na loja	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque identifica mais facilmente etiquetas dos produtos com preço e descrição dos produtos, com isso acha mais fácil o que quer	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque os funcionários das lojas se vestem bem, o que não acontece nas lojas fora daqui	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque os pisos são melhores, mais seguros e limpos, o que não acontece nas lojas fora daqui	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque os produtos a venda apresentam boas condições de uso	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)
O consumidor vem a esta rua/shopping porque o lugar é tão agradável que não percebe o tempo passar	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Turley e Milliman (2000); Lovelock e Wright (2001); Lazarotti <i>et al.</i> (2007); Slatten <i>et al.</i> (2009); Khare (2011); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Britto e Paula (2012); Banerjee (2012); Singhi e Sahay (2012)

Fonte: o autor

O questionário destinado aos consumidores foi composto por três blocos de perguntas, como pode ser notado no Apêndice A: 1. identificação do consumidor, 2. motivo da visita ao *cluster* e 3. fatores de atratividade ao *cluster*. O primeiro bloco do instrumento teve por objetivo identificar o consumidor do *cluster* comercial referente ao gênero, à idade, ao estado civil e ao grau de instrução. O segundo bloco procurou reconhecer o que trouxe o consumidor ao *cluster* comercial, para tanto, levantou o motivo da visita ao *cluster* comercial e o que procura. O terceiro bloco procurou reconhecer quais fatores mais atraem o consumidor ao *cluster* comercial, para tanto, buscou informações sobre o produto procurado, o preço, a apresentação

dos estabelecimentos comerciais, promoções, o pessoal de atendimento, e o ponto e a localização.

O questionário destinado aos varejistas, constante no Apêndice B, foi composto por dois blocos de perguntas: 1. Identificação do varejista e 2. Fatores de atratividade ao *cluster*. O primeiro bloco teve por finalidade identificar o varejista do *cluster* comercial referente à identificação do respondente quanto ao cargo ocupado, à idade, ao gênero, ao nível de escolaridade, aos tipos de produtos vendidos pelo varejo e se há presença de associação de lojistas. O segundo bloco tem como objetivo identificar os fatores que mais atraem os consumidores aos *clusters* comerciais, considerando o produto procurado, o preço, a apresentação dos estabelecimentos comerciais, promoções, o pessoal de atendimento, e o ponto e a localização.

Para mensurar as variáveis, utilizam-se escalas, isto é, uma forma de imputar números a uma variável conforme normas pré-estabelecidas (HAIR Jr. *et al.*, 2005). As respostas às assertivas serão representadas por meio de uma escala de fácil construção e aplicação, e os entrevistados compreendem, rapidamente, como a utilizar (MALHOTRA, 2012). As escalas numéricas utilizam números para representar as respostas e são utilizadas para avaliar o nível com que se concorda ou discorda de alguma coisa (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Contará com 10 pontos, o que a torna intervalar, pois a distância entre os pontos é igual (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

A escala utilizada é classificada como semântica bipolar, este tipo de escala pode ser utilizada para mensurar atitudes (HAIR Jr. *et al.*, 2005), neste caso, os respondentes terão que se posicionar frente às assertivas, declarando notas que variarão de 0 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente), há um ponto neutro na escala, representado pela nota 5 (não concordo e nem discordo). A principal característica que diferencia a escala semântica é a utilização de pontos extremos bipolares (HAIR Jr. *et al.*, 2005; MALHOTRA, 2012).

3.5 Pré-teste

Antes da aplicação dos questionários na amostra já descrita, foi realizado um pré-teste com o objetivo de identificar e eliminar futuros problemas. O ambiente e os entrevistados devem corresponder fielmente às mesmas condições dos entrevistados da pesquisa (MALHOTRA, 2012). Neste sentido, escolheu-se um *shopping center* de automóveis, localizado em um município próximo a São Paulo. O

pesquisador solicitou autorização à direção do *shopping* para a aplicação do pré-teste. Esta permitiu com algumas ressalvas, como: não divulgar o nome do *shopping*, não importunar os consumidores e não atrapalhar o trabalho dos lojistas. Como sugerido pela banca de qualificação, foram entrevistados 15 lojistas e 15 consumidores, perfazendo uma amostra de 30 respondentes. Mesma quantidade sugerida por Malhotra (2012) para um teste inicial.

O próprio pesquisador aplicou o pré-teste indo cinco vezes ao local durante o mês de abril de 2015; nos três primeiros dias da semana, entrevistou os lojistas e, nos demais dias, os consumidores. Segundo os lojistas, o período de maior movimento é no fim de semana, assim, o pesquisador foi na sexta-feira e no sábado para entrevistar os consumidores. Para atender ao solicitado pela administração, com relação aos consumidores, o pesquisador posicionou-se na entrada principal do *shopping*, e abordava os consumidores no momento de sua entrada e/ou saída.

Foi criado um roteiro inicial de apresentação para todos os entrevistados no qual o pesquisador se apresentava, explicava o motivo da pesquisa e perguntava ao entrevistado se ele poderia auxiliar respondendo ao questionário. Uma vez aceito, iniciava-se a aplicação do questionário. O pesquisador observou e anotou todas as dúvidas apresentadas pelos entrevistados, o que auxiliou a reescrever algumas questões.

Após o levantamento, os questionários foram tabulados e aplicou-se uma análise fatorial exploratória (AFE) para verificar a confiabilidade da escala e quais variáveis poderiam ser excluídas do questionário. Com base nos resultados obtidos, procedeu-se a retirada das variáveis, uma por vez, para verificar quais novos resultados estas provocavam. Esta ação se repetiu em todos os construtos, até que se chegasse a um número mínimo de variáveis que atendesse a todos os pré-requisitos da análise fatorial. No final do processo, foram excluídas 18 variáveis descritas no Quadro 15, a seguir. Em sequência, encontram-se os novos modelos propostos com as variáveis retiradas.

Quadro 15 Variáveis retiradas do questionário

ASSERTIVAS PARA O CONSUMIDOR		
Construto	Variáveis Retiradas	Justificativa
Ponto e Localização	Nesta rua/ <i>shopping</i> , a localização é de fácil acesso por carro, ônibus ou metrô.	A localização para o <i>cluster</i> não é o fator mais essencial, prova disto foi uma consumidora que se deslocou do Rio de Janeiro para São Paulo só para comprar um carro para a filha. Quando interrogada sobre o motivo de tal deslocamento a entrevistada respondeu que já havia comprado carro lá e confiava nos lojistas.
	Nesta rua/ <i>shopping</i> , o perfil das pessoas que frequentam este lugar lhe agrada.	Os entrevistados não demonstraram dar importância ao perfil dos frequentadores do <i>cluster</i> .
Promoção	Nesta rua/ <i>shopping</i> , em épocas especiais, como Natal e Páscoa, sempre há sorteios de produtos.	Os resultados encontrados para esta assertiva indicaram que o consumidor de carro não valoriza as promoções elaboradas em épocas especiais.
	Nesta rua/ <i>shopping</i> , as lojas daqui se comunicam com você sempre que há novidades ou quando faz muito tempo que você não vem aqui.	Os consumidores entrevistados relataram que essa comunicação não existe.
Pessoal	Nesta rua/ <i>shopping</i> , os funcionários das lojas não demoram para lhe atender.	O consumidor de automóvel quando se desloca a um <i>cluster</i> deseja conhecer os produtos a sua disposição sem a presença de um vendedor. O contato inicial do vendedor repele o consumidor da loja, fato observado durante a fase de aplicação deste pré-teste.
	Nesta rua/ <i>shopping</i> , você encontra apresentações de carros.	As apresentações de produtos, comuns no varejo, não ocorrem no <i>cluster</i> , uma vez que os produtos estão permanentemente em exposição.
Apresentação/ Loja	Nesta rua/ <i>shopping</i> , você consegue localizar mais facilmente as lojas (layout da rua/ <i>shopping</i>).	O <i>layout</i> do <i>cluster</i> não foi identificado pelos consumidores como item de grande importância.
	Nesta rua/ <i>shopping</i> , os lojistas colocam os produtos mais baratos na frente da loja, o que reduz o tempo de procura pelo produto.	Um dos lojistas entrevistados relatou que ocorre o contrário, os produtos de maior valor são postos à frente para atrair o consumidor, porém, os resultados demonstram que o consumidor já conhece essa tática e não a valoriza mais.
	Nesta rua/ <i>shopping</i> , as lojas sempre dispõem de mercadoria à venda, nunca estão vazias.	As respostas indicaram que o consumidor procura os <i>clusters</i> porque sabe que vai encontrar lojas com produtos. (continua)

ASSERTIVAS PARA O VAREJISTA		
Construto	Variáveis Retiradas	Justificativa
Produto	O consumidor prefere vir a esta rua/ <i>shopping</i> porque os produtos têm qualidade.	Na visão dos varejistas, os consumidores conhecem a qualidade dos produtos do <i>cluster</i> , fato que não necessita ser testado.
Ponto e localização	O consumidor prefere vir a esta rua/ <i>shopping</i> porque o perfil das pessoas que frequentam este lugar agrada ao consumidor.	Os dados indicaram que os varejistas, assim como os consumidores, não demonstraram importância referente ao perfil dos frequentadores do <i>cluster</i> .
Pessoal e serviços	O consumidor prefere vir a esta rua/ <i>shopping</i> porque é mais bem atendido aqui se comparado às lojas fora daqui.	Os varejistas afirmaram que este não é um motivo valorizado pelos consumidores, em todo lugar, há bons e maus profissionais.
	O consumidor prefere vir a esta rua/ <i>shopping</i> porque o horário de funcionamento das lojas é melhor para ele.	Os varejistas não demonstraram importância com este valor, pois acreditam que o consumidor de <i>shopping</i> já conhece os horários diferenciados de funcionamento das lojas.
	O consumidor prefere vir a esta rua/ <i>shopping</i> porque encontra apresentações de carros.	Como identificado no questionário dos consumidores, os varejistas não demonstraram importância com esta variável porque sabem que os produtos estão permanentemente em exposição.
	O consumidor prefere vir a esta rua/ <i>shopping</i> porque é mais fácil efetuar devoluções ou trocas nas lojas daqui.	Esta variável não foi considerada pelos varejistas porque estes acreditam que o consumidor conhece seus direitos e não é atraído por este fato.
Apresentação/ Loja	O consumidor prefere vir a esta rua/ <i>shopping</i> porque os pisos são melhores, mais seguros e limpos, o que não acontece nas lojas fora daqui.	Segundo os entrevistados, este fato não é considerado pelo consumidor quando este opta por se deslocar a um <i>cluster</i> .
	O consumidor prefere vir a esta rua/ <i>shopping</i> porque consegue localizar mais facilmente as lojas (<i>layout</i> da rua/ <i>shopping</i>).	Assim como os consumidores, os varejistas não acreditam que o <i>layout</i> pode ser valorizado pelos consumidores.
	O consumidor prefere vir a esta rua/ <i>shopping</i> porque os produtos a venda apresentam boas condições de uso.	Os dados demonstraram que o varejista supõe que o consumidor não se preocupa com as condições de uso, a imagem que o consumidor tem do <i>cluster</i> pressupõe isto.

Fonte: o autor.

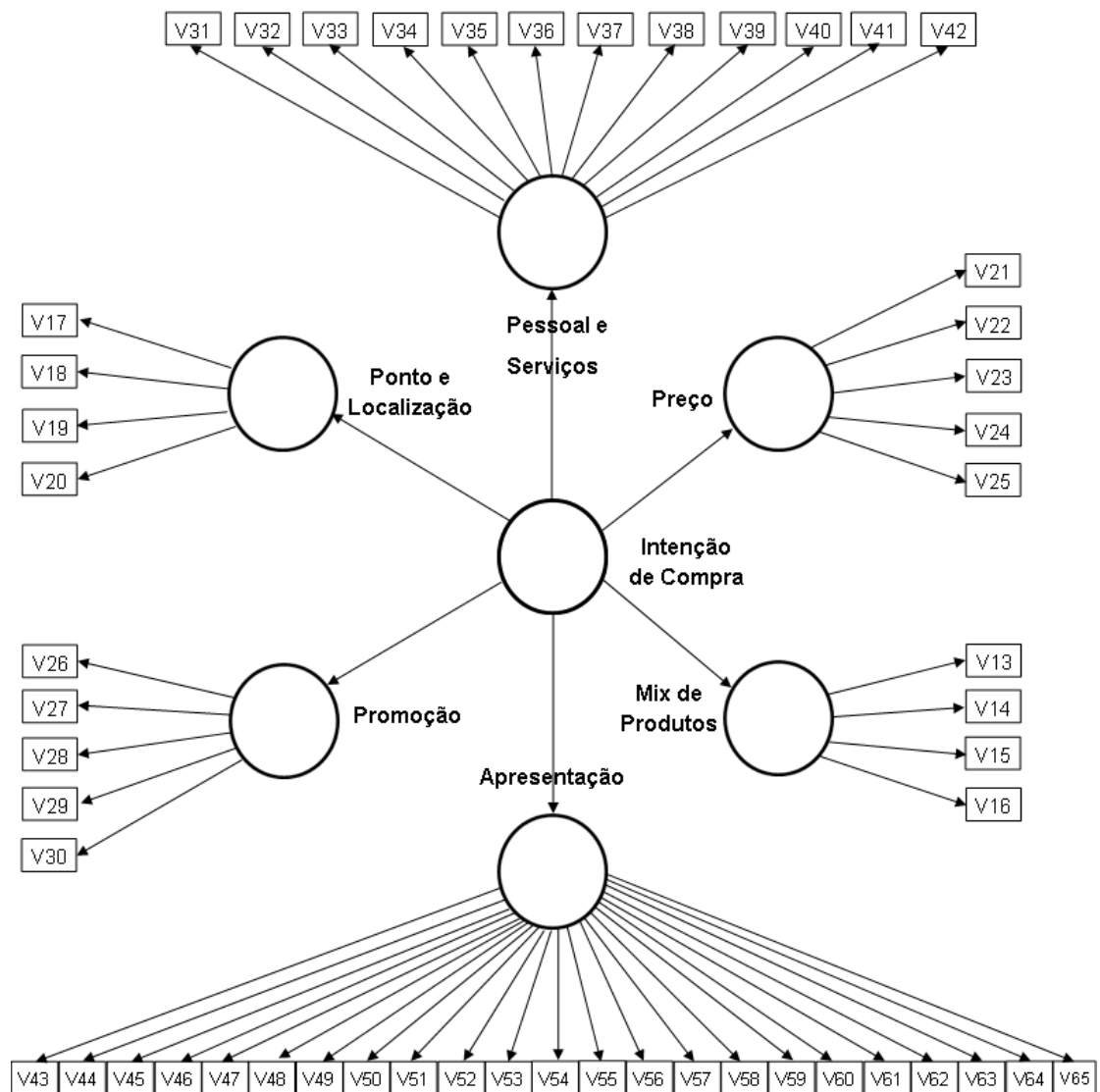
3.6 Procedimentos para coleta de dados

O questionário foi aplicado por pesquisadores do Instituto de Pesquisas da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (INPES). Os pesquisadores foram capacitados para a correta aplicação do questionário no caso dos respondentes apresentarem dúvidas.

3.7 Modelo Teórico da Pesquisa

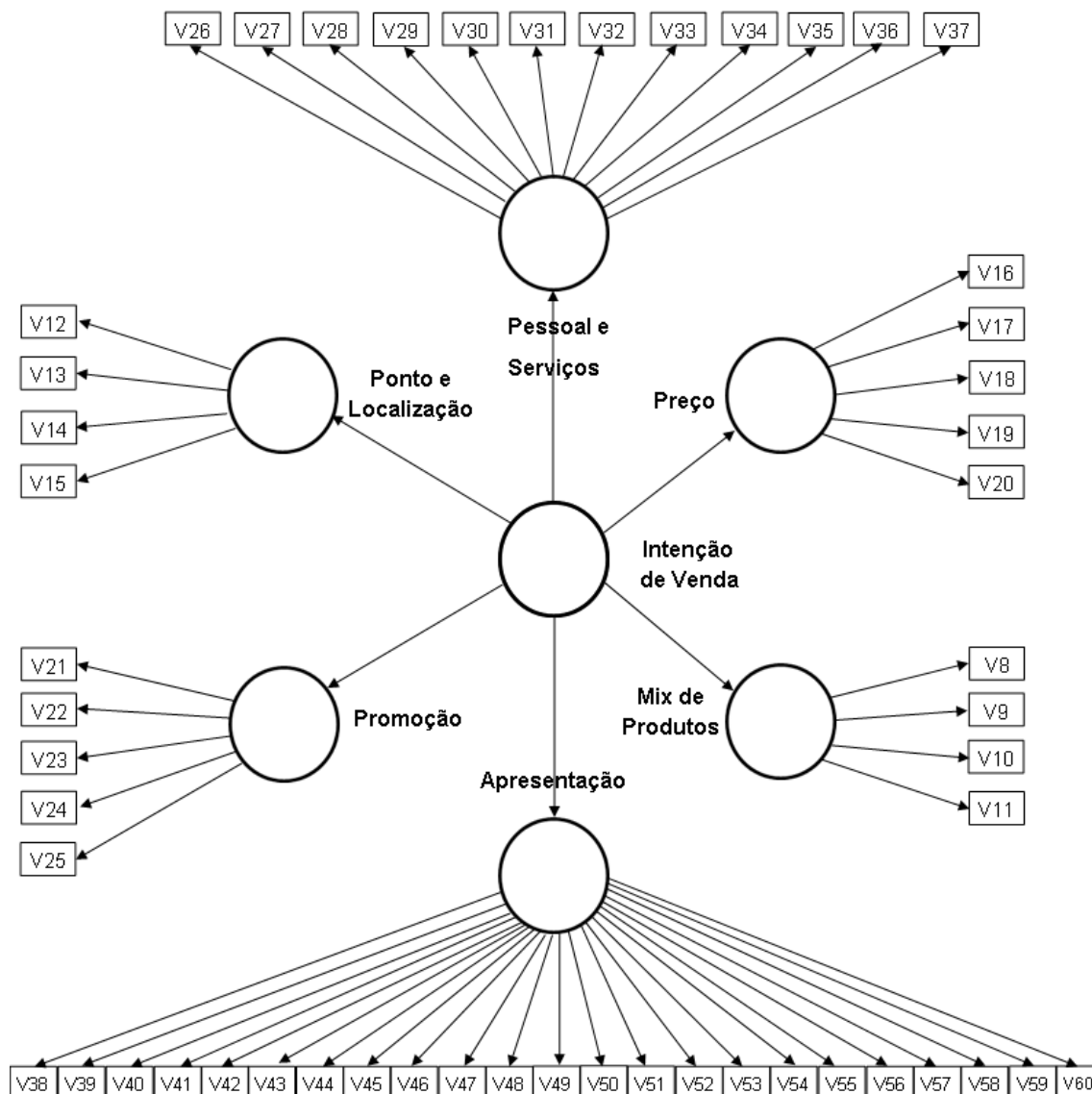
O modelo proposto no presente estudo é formado pelos construtos: intenção de compra e intenção de venda, operacionalizados pelas seis variáveis (construtos) do *mix* varejista descrito por Parente (2000): produto, preço, promoção, ponto, pessoal e apresentação. Cada um destes construtos foi operacionalizado pelas variáveis utilizadas no questionário aplicado aos consumidores e varejistas, em Apêndice A e B, como pode ser notado nas Figuras 16 e 17.

Figura 16 Diagrama de caminhos intenção de compra



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Figura 17 Diagrama de caminhos intenção de venda



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

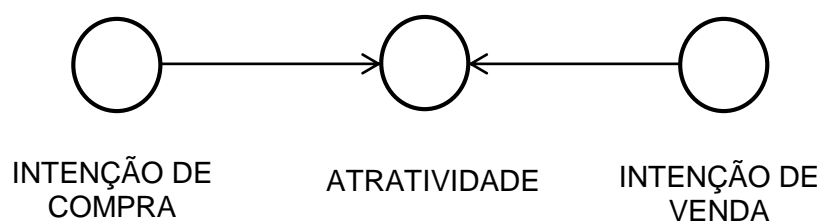
Ao observar as figuras, as variáveis latentes reflexivas são representadas pelos construtos produto, preço, promoção, ponto, pessoal e apresentação compostos pelos indicadores que evidenciam seus efeitos. Os indicadores necessitam ser correlacionados e devem apresentar conteúdo ou temática comum ou similar (PREARO, 2013), este fato pode ser constatado nos Apêndices A e B. Ao final da confecção dos questionários, foi realizada, inicialmente, uma avaliação dos questionários, conforme o Quadro 16, a seguir.

Quadro 16 Base conceitual dos construtos reflexivos

Construto Reflexivo	Base teórica	Indicadores
Mix de Produtos	Mattar (2011); Semenik (1995); Parente (2000); Lovelock e Wright (2001); Vieira e Matos (2012); Pimenta, Brandão e Silva (2014).	Conforme exposto nos Apêndices A e B
Ponto	McCarthy (1997); Levy e Weitz (2000); Parente (2000); Mattar (2011).	
Preço	Semenik (1995); McCarthy (1997); Parente (2000); Mattar (2011); Lovelock e Wright (2001); Pimenta, Brandão e Silva (2014); Vieira e Matos (2012).	
Promoção	McCarthy (1997); Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Lovelock e Wright, (2001); Kotler (2011); Mattar (2011).	
Pessoal e serviços	Parente, (2000); Mattar, (2011); Levy e Weitz (2000); Kotler (2011).	
Apresentação da loja	Parente (2000); Levy e Weitz (2000); Mattar (2011); Lovelock e Wrigt (2001); Sutter, Plutarco e Parente (2012); Baker, Grewal e Parasuraman (1994).	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como já descrito anteriormente, assume-se para este estudo a atratividade como a convergência da intenção de compra e da intenção de venda. Ou seja, assume-se que há correlação (associação entre duas variáveis, HAIR Jr. *et al.*, 2005) entre a intenção de compra e a intenção de venda, conforme Figura 18.

Figura 18 Atratividade em *clusters* comerciais

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.8 Procedimentos para análise dos resultados

A técnica a ser utilizada para o tratamento dos dados será a Modelagem de Equação Estrutural-SEM (*Structural Equation Modeling*), pois “é um modelo estatístico que busca explicar as relações entre múltiplas variáveis” (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 543). É considerada uma análise fatorial confirmatória, pois serve para testar e confirmar uma teoria. A partir de um modelo desenvolvido pelo pesquisador (conjunto de relações), a SEM é utilizada para estimar quão bem o modelo se adapta aos dados (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Desta forma, partindo-se do modelo de mensuração desenvolvido pelo pesquisador, a fase de tratamento dos dados ocorrerá em duas etapas: a primeira representada pela análise fatorial confirmatória (AFC ou CFA) e a segunda etapa composta pelo uso da Modelagem de Equações Estruturais, baseada em Mínimos Quadrados Parciais (PLS-*Partial Least Square*), conforme descrito a seguir.

3.8.1 Análise Fatorial Confirmatória

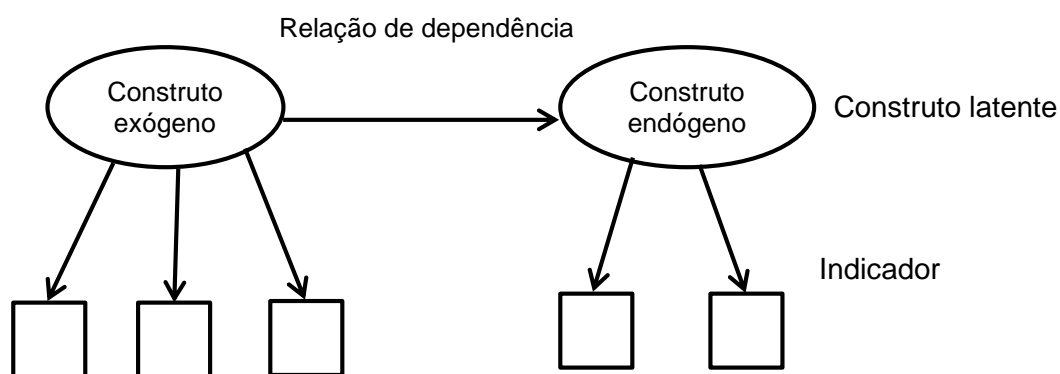
A análise fatorial confirmatória é usada para fornecer um teste confirmatório da teoria que está sendo estudada. O pesquisador deve definir *a priori* como as variáveis medidas retratam de forma lógica e sistemática os construtos do modelo, a isto denomina-se teoria de mensuração (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Ou seja, é necessário definir “uma série de relações que sugerem como as variáveis medidas representam um construto latente que não é diretamente medido” (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 590).

Ao determinar as relações entre construtos e variáveis medidas (indicadores) representa-se, *a priori*, a quantidade de construtos e suas respectivas variáveis. Esta representação dos relacionamentos denomina-se teoria da mensuração (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

A teoria da mensuração é representada por meio de diagramas, uma representação visual dos modelos teóricos que estão sendo testados. Para indicar o caminho entre construtos e indicadores, usam-se setas, sendo que cada seta representa uma relação ou carga existente na teoria de mensuração. Utiliza-se como convenção que as setas apontem de uma causa para um resultado, sendo que os construtos são tidos como causa de variáveis medidas. Setas com duas pontas, indicando dois sentidos, representam covariância não causal (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

O desenho formado denomina-se diagrama de caminhos, como pode ser notado no exemplo exposto na Figura 19.

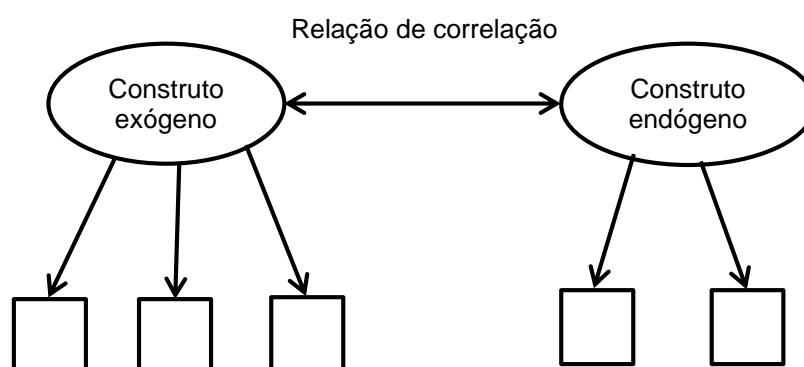
Figura 19 Diagrama de caminhos (relação de dependência)



Fonte: Baseado em HAIR Jr. *et al.* (2009, p. 547).

Nota-se, na figura acima, que há uma relação de dependência entre os construtos, representada pela seta de uma ponta que une os construtos, bem como dois tipos de construtos: exógeno e endógeno. O construto endógeno representa uma variável dependente ao passo que o construto exógeno representa uma variável independente (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Caso os construtos se correlacionem, deve-se usar uma seta com ponta dupla, como demonstrada na Figura 20.

Figura 20 Diagrama de caminhos (relação de correlação)



Fonte: Baseado em HAIR Jr. *et al.* (2009, p. 547).

É uma das técnicas de análise estatística mais usada e avançada nas ciências sociais, sendo considerada uma técnica multivariada que combina aspectos

da análise fatorial e regressão múltipla, permitindo que o pesquisador examine, simultaneamente, as relações entre as variáveis medidas e as variáveis latentes, bem como, entre as variáveis latentes (HAIR Jr. *et al.*, 2014).

Hair Jr. *et al.* (2014) afirmam que os métodos estatísticos usados nas ciências sociais são divididos em técnicas de primeira e segunda geração, conforme Quadro 17.

Quadro 17 Métodos multivariados

	Principalmente Exploratória	Principalmente Confirmatória
Técnicas de primeira geração	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cluster analysis</i> • Análise fatorial • Escalonamento multidimensional 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de variância • Regressão logística • Regressão múltipla
Técnicas de segunda geração	<ul style="list-style-type: none"> • PLS-SEM 	<ul style="list-style-type: none"> • CB-SEM • Análise Fatorial confirmatória

Fonte: HAIR Jr. *et al.* (2014, p. 2).

As técnicas de primeira geração, Quadro 14, são utilizadas para confirmar *a priori* teorias conhecidas ou identificar padrões e relações em dados. São consideradas confirmatórias quando testam hipóteses de teorias e conceitos existentes, assim como são consideradas exploratórias quando procuram padrões latentes nos dados, caso não haja nenhum conhecimento ou apenas um conhecimento prévio sobre a forma como as variáveis estão relacionadas (HAIR Jr. *et al.*, 2014). As técnicas de segunda geração superam as deficiências das técnicas de primeira geração, como variáveis não observáveis que podem ser medidas por indicadores variáveis (HAIR Jr. *et al.*, 2014).

Os modelos de equações estruturais distinguem-se por três características (HAIR Jr. *et al.*, 2009):

- A. Estimação de relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas;
- B. Uma habilidade para representar conceitos não observados nessas relações e corrigir erro de mensuração no processo de estimação;
- C. Definição de um modelo para explicar o conjunto inteiro de relações.

Como se deseja elaborar um modelo que explique a atratividade, entendida como a convergência entre a intenção de compra e a intenção de venda (conceitos não observáveis), acredita-se que haja uma relação de dependência múltipla e inter-relacionada entre os conceitos. Estes conceitos não observáveis são denominados

construtos latentes, ou variáveis latentes (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Um modelo consiste em:

representação e operacionalização de uma teoria. Um modelo convencional em terminologia SEM consiste de duas partes. A primeira parte é o modelo de mensuração. Ele representa a teoria que mostra como as variáveis medidas se juntam para representar construtos. A segunda parte é o modelo estrutural, que mostra como os construtos são associados uns com os outros, geralmente com múltiplas relações de dependência. O modelo pode ser formalizado em um diagrama de caminhos, HAIR Jr. *et al.* (2009, p. 542).

Prearo (2013), ao descrever a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, relata a existência de dois tipos de modelos: baseado em covariância (CSM – *Covariance Structure Model* ou MEE-BC – Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariâncias) e o modelo baseado em Mínimos Quadrados Parciais (PLS – *Partial Least Square*), descritos a seguir. Após a breve descrição dos modelos, apresenta-se um quadro comparativo com as principais diferenças entre ambos.

3.8.2 Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariâncias (MEE-BC)

Esta técnica de modelagem de equações estruturais é baseada em covariância e pode ser chamada também de modelagem causal, análise causal, análise de estruturas de covariância e LISREL (PREARO, 2013). Na covariância, “uma mudança na causa está associada com uma mudança no efeito” (HAIR Jr. *et al.*, 2005, p. 89). Ou seja, uma variável que represente a causa e uma variável que represente o efeito relacionam-se respectivamente. Isto é de suma importância para prever o que poderá ocorrer em uma variável, caso sejam feitas mudanças na outra variável. Para Hair Jr. *et al.* (2005, p. 91), “a causalidade é um conceito poderoso”.

Assim, a modelagem de equações estruturais, baseada em covariância, pode ser aplicada quando se deseja testar uma hipótese construída ou se pesquisa a relação de dependência entre variáveis (PREARO, 2013). Neste sentido, Zwicker (2008, p. 3) destaca que:

é uma técnica “*a priori*”, isto é, uma série de definições deve ser estabelecida previamente pelo pesquisador, tais como que variáveis influenciam outras variáveis e quais as direções de causalidade dessas relações. Essas especificações refletem as hipóteses do pesquisador e em seu conjunto compõem o modelo a ser avaliado, ou seja, o modelo de mensuração (*measurement model*) e o modelo estrutural (*structural model*).

O modelo de mensuração permite determinar as variáveis para um conceito, independente ou dependente, e estimar sua confiabilidade; ou seja, o modelo de mensuração avalia quanto cada variável representa no conceito testado e incorpora essa informação na estimação das relações entre os construtos (HAIR Jr. *et al.*, 2009). O modelo estrutural representa o conjunto das relações de dependência que interligam os construtos previstos no modelo de mensuração (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

3.8.3 Modelos baseados em mínimos quadrados parciais (PLS-*Partial Least Square*)

O PLS pode ser descrito como a combinação de dois conjuntos de equações lineares (HENSELER *et al.*, 2009): um modelo interno, denominado de modelo estrutural e, um modelo externo, denominado de modelo de mensuração, executados sequencialmente (PREARO, 2013). O PLS destacou-se como alternativa à modelagem de equações estruturais, baseada em covariância, devido ao menor nível de premissas necessárias a sua utilização (PREARO, 2013), como pode ser notado no Quadro 18, a seguir, que diferencia os dois tipos de abordagens.

Quadro 18 Comparativo entre MEEBC e PLS

Item	PLS	MEEBC
Objetivo	Predição.	Teste de teoria: modelos causais.
Abordagem	Baseado em variância	Baseado em covariância.
Predição	Consistente quanto maior o tamanho da amostra e a quantidade de indicadores.	Bom para amostras grandes.
Tipos de variáveis observadas	Contínuas, discretas ordinais ou não ordenadas.	Contínuas ou discretas ordinais (utilizando correlações especiais).
Variáveis latentes	Combinações lineares dos indicadores. Os escores fatoriais são estimados explicitamente.	Indeterminância fatorial: diversos modelos podem reproduzir a matriz de covariância.
Modelo de mensuração	Indicadores reflexivos e formativos.	Indicadores reflexivos.
Requisitos quanto à teoria	Mais flexíveis. Contexto mais exploratório.	Fortemente dependente da teoria.
Distribuição dos dados	Não há suposições.	Dependendo do método de estimação, as variáveis devem apresentar distribuição normal multivariada.
Tamanho da amostra	10 vezes o maior número de preditores. O mínimo	Depende do método de estimação. (continua)

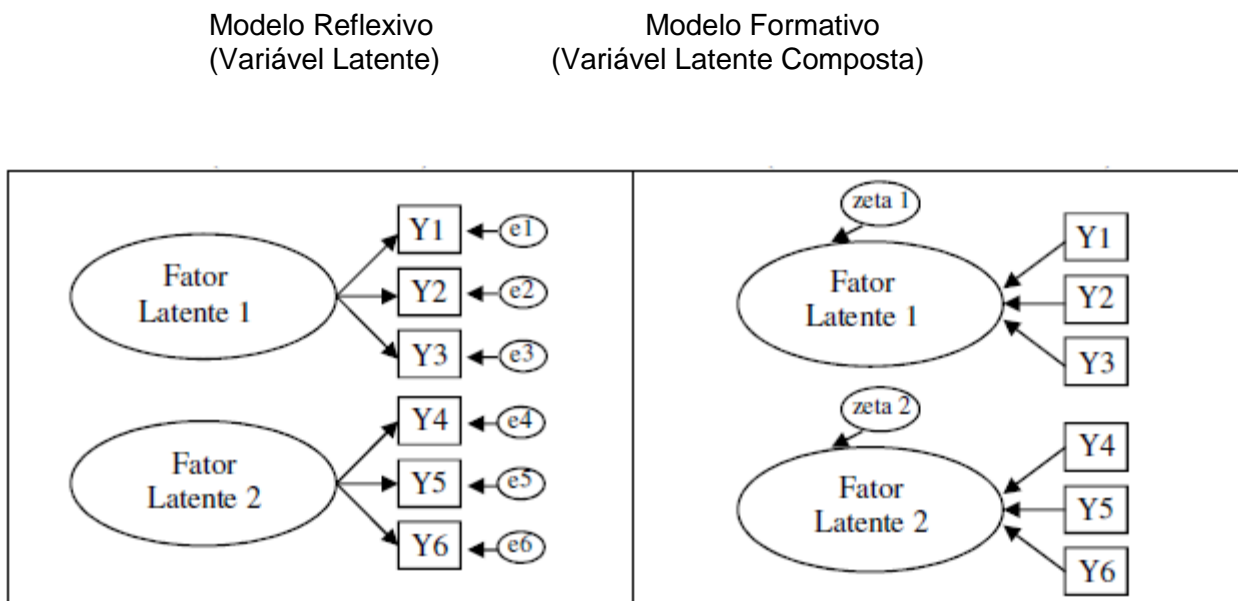
Item	PLS	MEEBC
	Recomendado é de 30 a 100 casos.	
Identificação	Para modelos recursivos é sempre identificado.	Depende do modelo e deve ter pelo menos de 3 a 4 indicadores por variável latente.
Significância dos parâmetros	Estimado por métodos não paramétricos, por exemplo, <i>bootstrapping</i> .	Geralmente estimada por modelos paramétricos.
Complexidade	Capaz de lidar com alta complexidade (100 construtos e 1000 indicadores).	Complexidade de média a moderada (menos de 100 indicadores).
Inclusão de restrições nos parâmetros do modelo	Não é possível impor restrições aos parâmetros do modelo.	É possível impor restrições em qualquer parâmetro do modelo, fixando-se valores ou relação entre valores.
Tipos de modelos	Recursivos	Recursivos e não recursivos
Fatores por indicador	Variáveis observáveis podem indicar somente uma variável latente.	Uma variável observada poderá indicar mais de uma variável latente.
Correlações entre os erros de medidas podem ser modelados	Não.	Sim.
Testes estatísticos disponíveis	Inferências requerem <i>Jackknifing</i> ou <i>bootstrapping</i> .	Disponíveis e validados se atendidas todas as premissas do modelo.

Fonte: Prearo (2013, p. 97).

A preferência pelo uso de PLS, baseada em mínimos quadrados parciais, pode ser explicada por adotar uma modelagem exploratória, não possuir restrições quanto a amostras pequenas, considerar variância em lugar de covariância, ao fato de que, em ciências sociais aplicadas, geralmente a distribuição não é normal, ser capaz de lidar com grande quantidade de construtos e indicadores e ainda, porque o PLS se apresenta como uma técnica mais ao atendimento de algumas premissas.

O pesquisador deve determinar *a priori* se o modelo que será testado é formativo ou reflexivo. No modelo reflexivo, a relação de causalidade vai do construto para os indicadores, ou seja, ao mudar o construto, mudam-se os indicadores. No modelo formativo, espera-se que ocorra o contrário, mudanças nos indicadores provocarão mudanças no construto (BREI e LIBERALI NETO, 2006). Prearo (2013) comparou as diferenças entre os dois tipos de mensuração, relacionadas na Figura 21 e no Quadro 19.

Figura 21 Modelos reflexivo e formativo



Fonte: Prearo (2013, p. 102).

Quadro 19 Diferenças entre modelos reflexivos e formativos

Modelo Reflexivo (Variável Latente)	Modelo Formativo (Variável Latente Composta)
Direção da causalidade: do construto para o indicador.	Direção da causalidade: do indicador para o construto.
Indicadores são manifestações do construto.	Indicadores definem características do construto.
Alterações nos indicadores não causam alterações nos construtos.	Alterações nos indicadores podem causar alterações nos construtos.
Alterações nos construtos podem causar alterações nos indicadores.	Alterações nos construtos não causam alterações nos indicadores.
Erro de mensuração calculado para cada indicador.	Erro de mensuração calculado para o construto.
Indicadores podem ser correlacionados.	Indicadores não devem se correlacionar.
Indicadores devem ter conteúdo ou temática comum ou similar.	Indicadores não precisam ter conteúdo ou temática comum ou similar.
A exclusão de um indicador não afeta o domínio conceitual do construto	A exclusão de um indicador pode afetar o domínio conceitual do construto.
Os indicadores não precisam ter os mesmos antecedentes e consequências.	Os indicadores devem ter os mesmos antecedentes e consequências.

Fonte: Prearo (2013, p. 102).

Este estudo adotará o modelo reflexivo, pois baseando-se nas características do fenômeno em tese, estudo da atratividade composto pelos construtos intenção de compra e intenção de venda, nota-se que os indicadores destes construtos são

manifestações desses, ou seja, alterações nos construtos podem causar alterações nos indicadores, como destacado no Quadro 15 e notado no modelo adiante.

Para os construtos reflexivos, destacam-se sete indicadores e/ou métodos para avaliar o modelo de mensuração com o uso de PLS (PREARO, 2013, p. 98), descritos a seguir.

1. Validade do construto: este indicador avalia o grau com que as variáveis do modelo pertencem ao construto, neste caso, utiliza-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), buscando-se a unidimensionalidade dos construtos;
2. Comunalidade: mostra a parcela da variância dos indicadores que é explicada pela variável latente. Um critério de aceite é que mais de 50% de um indicador seja explicado pelo fator;
3. Cargas fatoriais: Zwicker *et al.* (2008) *apud* Prearo (2013) sugerem cargas fatoriais superiores a 0,60 como aceitáveis. Para Hulland (1999) *apud* Prearo (2013), aceitam-se cargas fatoriais maiores que 0,70 e como limite inferior cargas fatoriais de 0,40;
4. Consistência interna: utiliza-se o *Alpha de Cronbach* para avaliar a qualidade de um conjunto de indicadores na mensuração de um construto latente. Pode variar entre 0 e 1, sendo que o limite inferior aceitável é de 0,60 (HAIR Jr. *et al.*, 2009);
5. Confiabilidade composta: é uma alternativa ao *Alpha de Cronbach*, já que, segundo Höck e Ringle (2006), o *Alpha* pode ser subestimado ou superestimado. Para modelos com propósitos exploratórios, a confiabilidade composta deve ser superior 0,60 e, para modelos confirmatórios, superior a 0,70;
6. Validade convergente (Variância Média Extraída – *Average Variance Extracted* – AVE): utilizada para o exame da validade convergente dos construtos, sendo representada pela variância dos indicadores, capturada pelo construto em relação à variância total (incluindo a variância do erro). Os valores inferiores a 0,50 são considerados insuficientes (PREARO, 2013);
7. Validade discriminante (critério de Fornell-Larcker): tal indicador pressupõe que a variância extraída para cada construto deve ser maior que o quadrado da correlação entre o construto e qualquer outro construto, o que caracteriza uma variância compartilhada.

Prearo (2013) sintetizou os indicadores de avaliação de qualidade dos modelos de mensuração, como pode ser demonstrado no Quadro 20.

Quadro 20 Indicadores de avaliação dos modelos de mensuração

Indicadores	Modelos reflexivos	Modelos formativos
Cargas fatoriais	Acima de 0,60	Comparação entre os indicadores de cada construto. Quanto maior, mais contribui com a dimensão a qual integra.
Confiabilidade composta	A partir de 0,70	Não aplicável
Consistência interna (<i>Alpha de Cronbach</i>)	A partir de 0,70	Não aplicável
Comunalidade	A partir de 0,50	Não aplicável
Variância Média Extraída (AVE)	A partir de 0,50	Não aplicável
Validade discriminante	AVE deve ser maior do que a variância entre o construto e os outros construtos do modelo.	Não aplicável

Fonte: Prearo (2013, p. 99).

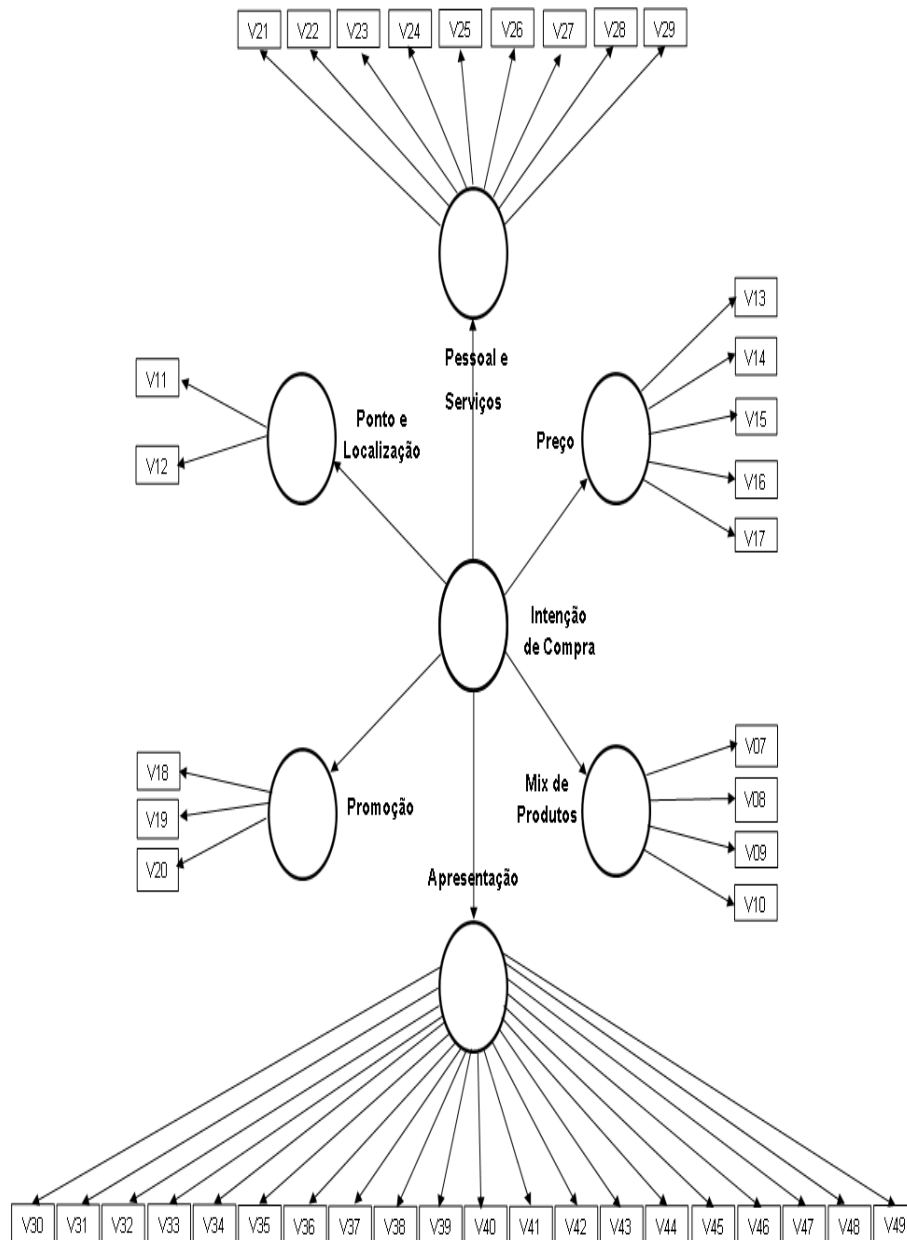
Os modelos baseados em PLS, diferentes dos modelos de equações estruturais baseados em covariância, não dispõem de testes estatísticos para avaliação geral do modelo (PREARO, 2013). Assim, o autor destaca dois procedimentos:

- A. Coeficiente de determinação ou explicação (R^2) – indica o quanto o modelo explica daquela variável latente. Valores de 0,67, 0,33 e 0,19 são considerados como explicação substancial, moderada e fraca, respectivamente (CHIN, 1998 *apud* PREARO, 2013).
- B. Significância dos coeficientes estruturais – para verificar a significância estatística de cada coeficiente estrutural realiza-se um teste t de Student, por meio do procedimento *Bootstrapping*. Aceitam-se valores acima de 1,96 para parâmetros estatisticamente significantes.

Descritos os procedimentos quantitativos necessários à pesquisa, relata-se, a seguir, o pré-teste executado.

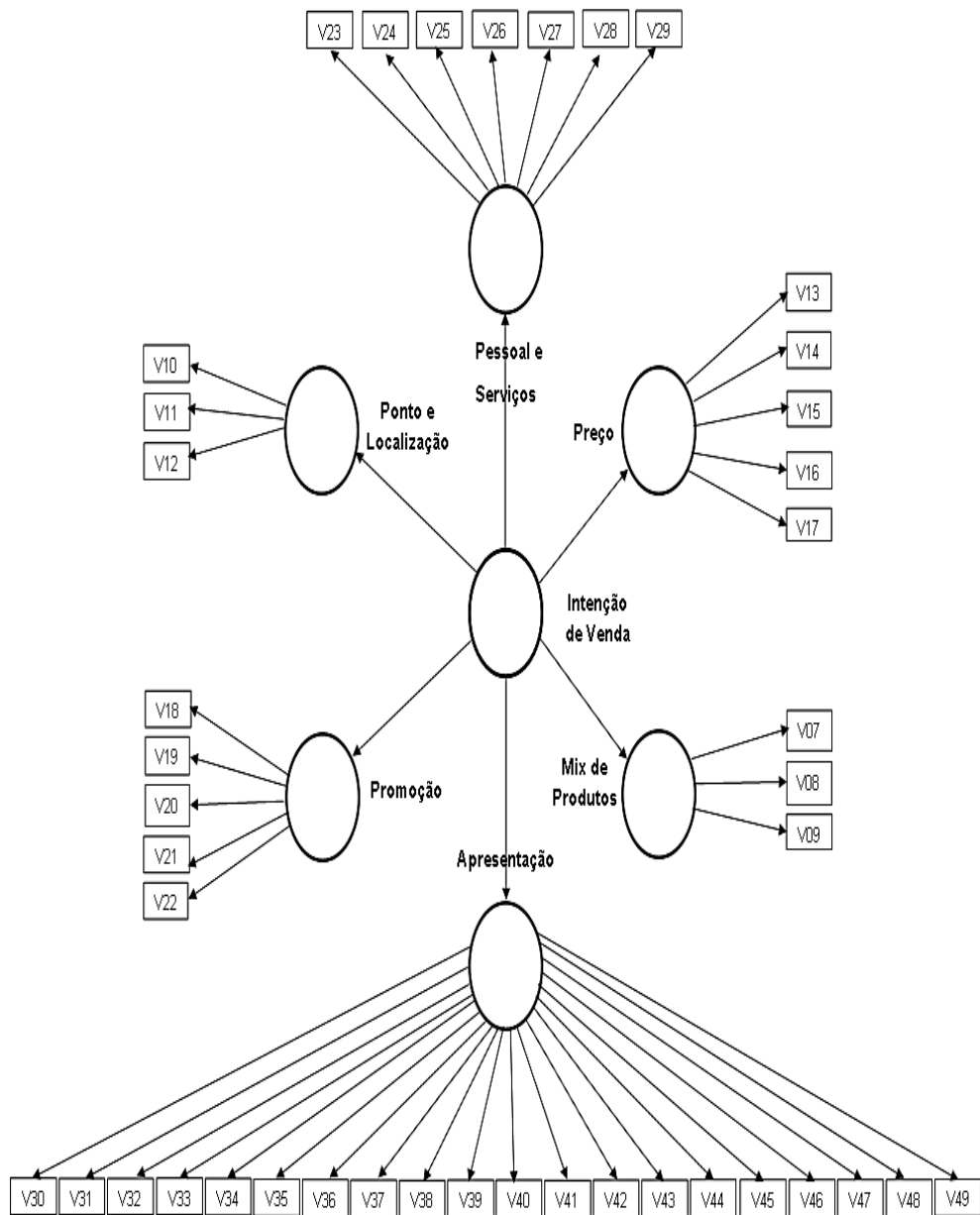
3.9 Modelo teórico final a ser testado

Figura 22 Modelo proposto intenção de compra



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Figura 23 Modelo proposto intenção de venda



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

4. Análise de Resultados

Este capítulo está dividido em quatro partes: caracterização das aglomerações como *clusters* comerciais, perfil da amostra em estudo, modelagem e atratividade em *clusters* comerciais; descritos a seguir.

4.1 Caracterização das aglomerações como *clusters* comerciais

Uma das formas a disposição do consumidor para comprar automóveis é a loja, também conhecida como varejo, entendido como um ambiente específico, preparado especialmente pelo varejista para receber consumidores que desejam fazer compras (LEVY e WEITZ, 2000; DAUD, 2007; PARENTE, 2009; MATTAR, 2011).

O varejista pode escolher se estabelecer sozinho em uma rua ou em uma rua que concentre outros varejistas do mesmo tipo de produto (*cluster* comercial espontâneo) ou em *shopping centers* especializados (*cluster* comercial planejado). Este estudo pesquisou os *clusters* comerciais espontâneos e planejados.

Os locais pesquisados, 7 *shopping centers* e 3 avenidas que comercializam automóveis, caracterizam-se pela grande concentração de varejo (LEVY e WEITZ, 2000; DAUD, 2007; PARENTE, 2009; MATTAR, 2011), a aglomeração possui características próprias que não existem em empresas que operam isoladamente (ZACCARELLI *et al.*, 2008). Isto gera uma intensa competição interna entre os varejistas (CHUNG e KALNINS, 2001; PE'ER e KEIL, 2013), mas também torna-os mais atrativos para os consumidores (CHUNG e KALNINS, 2001; OPPEWAL e HOLYOAKE, 2004; SIQUEIRA *et al.*, 2010), criando-se vantagem competitiva. Assim configuram-se os locais da pesquisa como *clusters* comerciais (OPPEWAL e HOLYOAKE, 2004; TELLER e REUTTERER, 2008; RIZVI e SACHDEVA, 2009; TELLER e ELMS, 2010; SIQUEIRA *et al.*, 2010; SIQUEIRA *et al.*, 2012; PARENTE *et al.*, 2012; SIQUEIRA, LOLLO e TELLES, 2013; AGUIAR, PEREIRA e DONAIRE, 2014)

Os *clusters* comerciais são classificados em: espontâneos, devido à falta de organização para sua formação (TELLER, 2008; TELLER e ELMS, 2010), como os encontrados nesta pesquisa nas avenidas São Miguel, Marechal Tito e Prof. Luiz Inácio de Anhaia Melo e planejados cuja concentração de comércio é decorrente de um planejamento e assumem o formato de *shopping centers* (PRENDERGAST,

MARR e JARRATT, 1998; CHUNG e KALNINS, 2001; ALEMÁN e DIAZ, 2006; TELLER, 2008; e TELLER e ELMS, 2010), o que foi observado nos sete *clusters* comerciais, tomados como amostra.

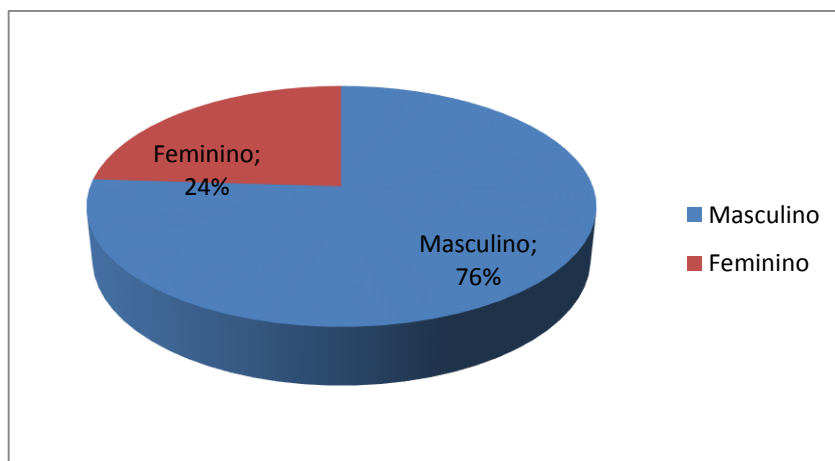
4.2 Perfil da amostra em estudo

Nesta seção, serão descritos os perfis das amostras nos *clusters* comerciais, espontâneos e planejados. Descrevem-se, inicialmente, os consumidores e, em sequência, os varejistas.

4.2.1 Gênero dos Consumidores

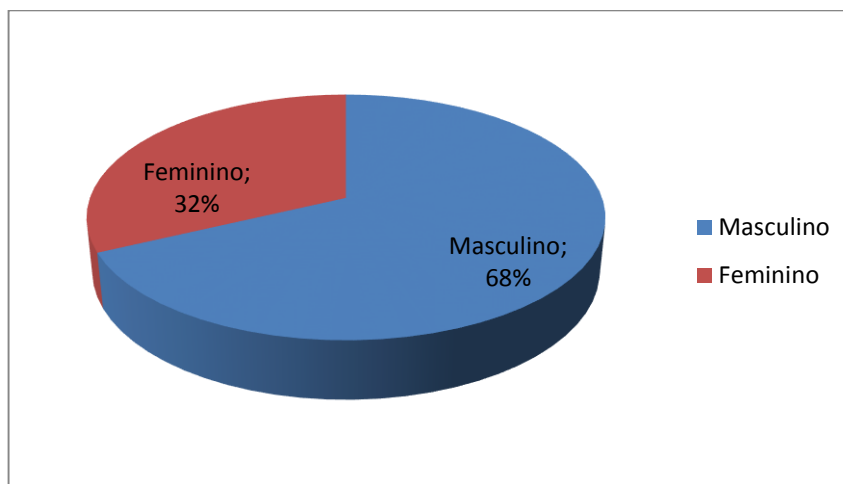
O Gráfico 1 descreve o gênero dos consumidores nos *clusters* comerciais espontâneos. Nota-se a predominância do sexo masculino (76%) comparado ao sexo feminino (24%).

Gráfico 1 Gênero consumidor *cluster* comercial espontâneo



Fonte: dados da pesquisa.

Nos *clusters* comerciais planejados, nota-se a mesma situação, a predominância do gênero masculino (68%) em relação ao gênero feminino (32%), conforme Gráfico 2.

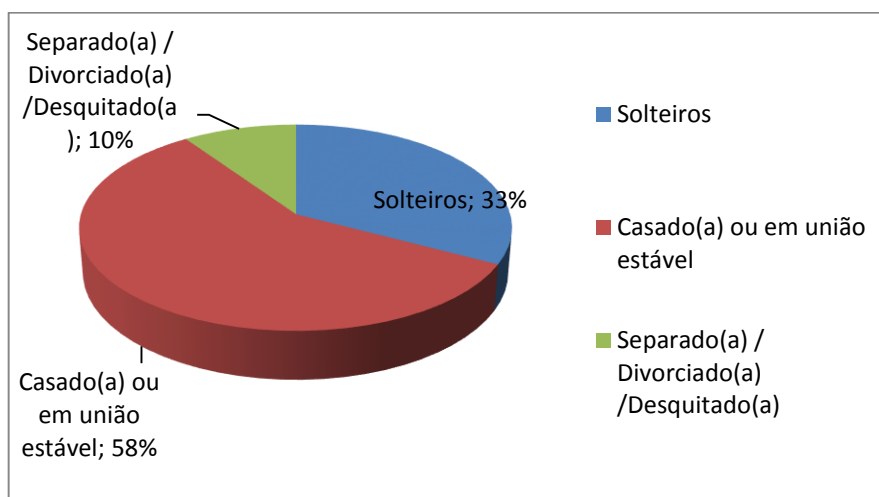
Gráfico 2 Gênero consumidor *cluster* comercial planejado

Fonte: dados da pesquisa.

A presença maior de consumidores de sexo masculino nos *clusters* comerciais demonstra o pouco interesse demonstrado pelas mulheres referente à temática automóveis.

4.2.2 Estado civil dos consumidores

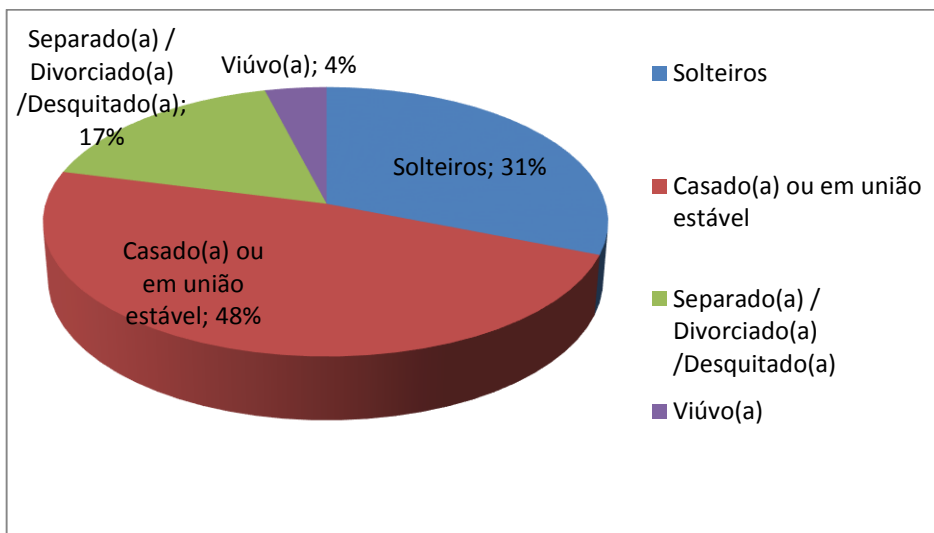
Nota-se, no Gráfico 3, que, nos *clusters* comerciais espontâneos, a maioria dos consumidores é casada ou mantém uma união estável (58%), seguida pelos solteiros (33%) e separados/divorciados/desquitados (10%).

Gráfico 3 Estado civil consumidor *cluster* comercial espontâneo

Fonte: dados da pesquisa.

Nos *clusters* comerciais planejados, Gráfico 4, os casados não são maioria (48%), como ocorre nos *clusters* comerciais espontâneos, seguidos pelos solteiros (31%), pelos separados/divorciados/desquitados (17%) e viúvos (4%).

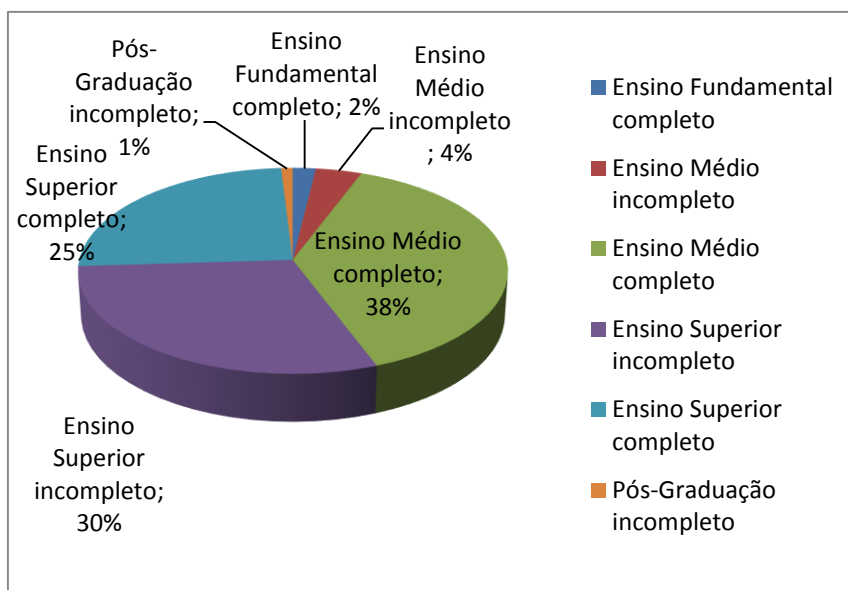
Gráfico 4 Estado civil consumidor *cluster* comercial planejado



Fonte: dados da pesquisa.

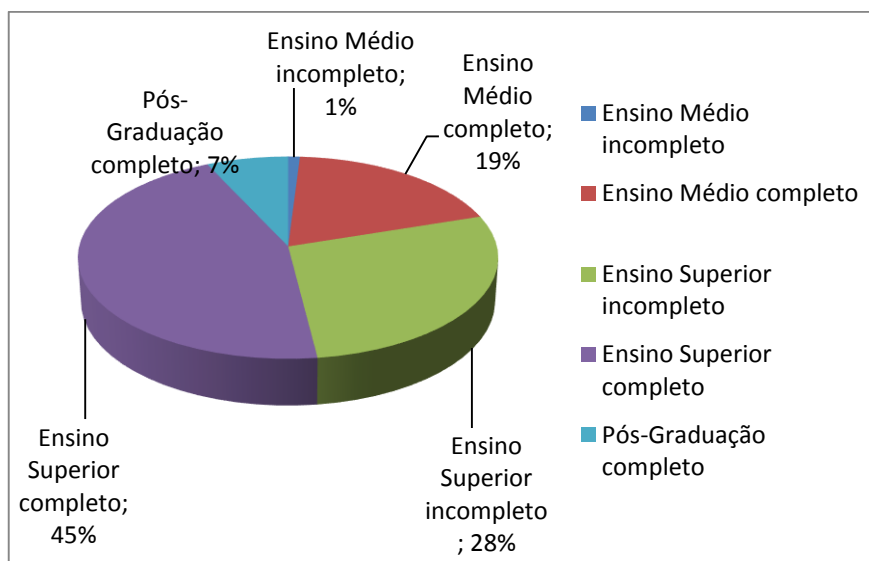
4.2.3 Grau de escolaridade dos consumidores

O grau de escolaridade dos consumidores nos *clusters* comerciais espontâneos, conforme Gráfico 5, descreve o perfil dos consumidores com ensino médio completo (38%), ensino superior incompleto (30%), ensino superior completo (25%), ensino médio incompleto (4%), ensino fundamental completo (2%) e pós-graduação incompleto (1%).

Gráfico 5 Grau de escolaridade consumidor *cluster* comercial espontâneo

Fonte: dados da pesquisa.

Nos *clusters* comerciais planejados, Gráfico 6, os consumidores com ensino superior completo representam 45%, seguidos por consumidores com ensino superior incompleto com 28%, ensino médio completo com 19%, ensino médio incompleto e pós-graduação completo com 1%.

Gráfico 6 Grau de escolaridade consumidor *cluster* comercial planejado

Fonte: dados da pesquisa.

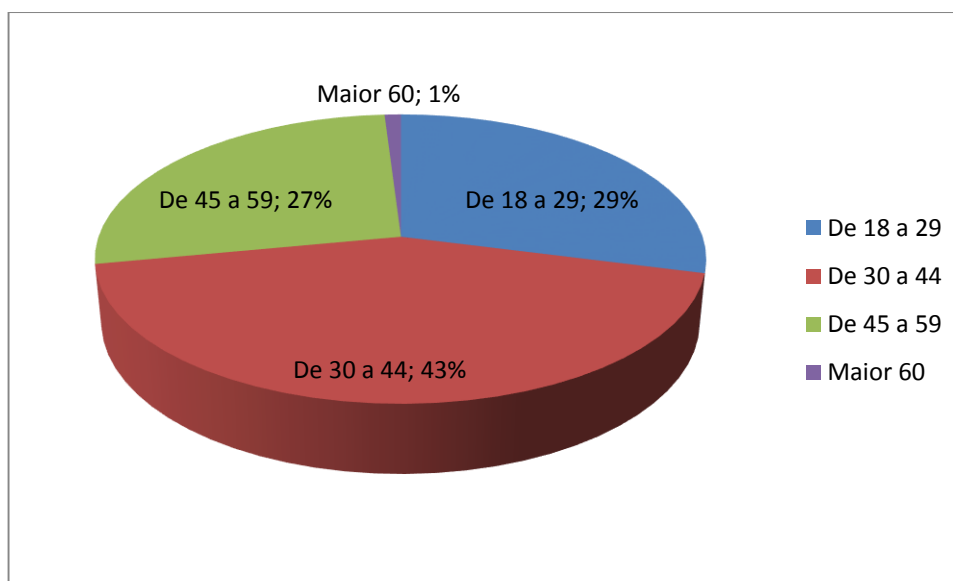
Nota-se que há uma diferença de nível de escolaridade nos consumidores dos *clusters* comerciais. O fato dos consumidores de *clusters* comerciais planejados terem maior tempo de estudo pode levar a pensar que estes tendem a ser mais críticos e mais exigentes, fato que não ocorreria nos *clusters* comerciais espontâneos.

4.2.4 Faixa etária dos consumidores

Os participantes da pesquisa foram agrupados em quatro faixas etárias segundo classificação do IBGE: de 18 a 29 anos; de 30 a 44 anos; de 45 a 59 anos e igual ou maiores que 60 anos.

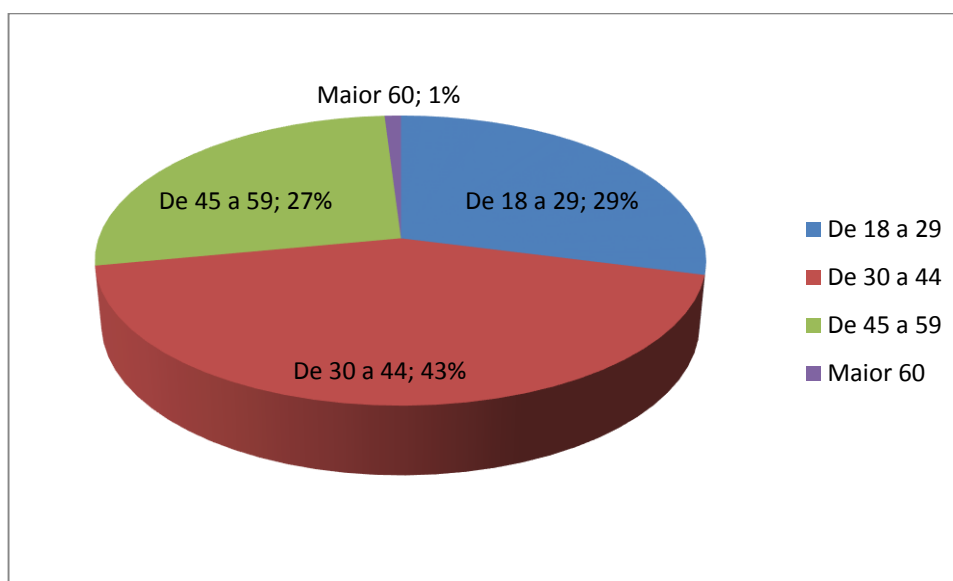
A faixa etária dos consumidores de *clusters* comerciais espontâneos entrevistados, conforme Gráfico 7, apresenta a maior participação na idade entre 30 a 44 anos (42%), seguida de 45 a 59 anos (29%), de 18 a 29 anos (28%) e de maiores de 60 anos (1%).

Gráfico 7 Faixa etária consumidores *clusters* comerciais espontâneos



Fonte: dados da pesquisa.

A faixa etária dos consumidores de *clusters* comerciais planejados, conforme Gráfico 8, é composta na maioria por consumidores com 30 a 44 anos (43%), seguidos de consumidores com 18 a 29 anos (29%), consumidores com 45 a 59 anos (27%) e maiores de 60 anos (1%).

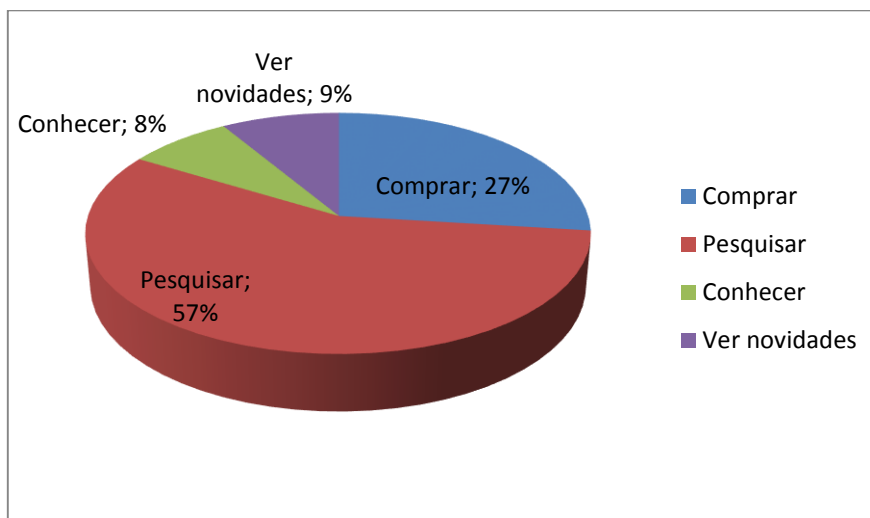
Gráfico 8 Faixa etária consumidores *clusters* comerciais planejados

Fonte: dados da pesquisa.

Ao comparar as faixas etárias dos consumidores dos dois tipos de *clusters*, nota-se que, em ambos os casos, os consumidores da primeira faixa etária encontram-se entre 30 a 44 anos, a segunda faixa etária difere entre os *clusters*. Nos *clusters* comerciais planejados, encontram-se pessoas com perfil mais jovem, de 18 a 29 anos, enquanto nos *clusters* comerciais espontâneos o perfil é de pessoas mais maduras, de 45 a 59 anos, isto pode demonstrar a identificação que os jovens têm com os *clusters* comerciais planejados.

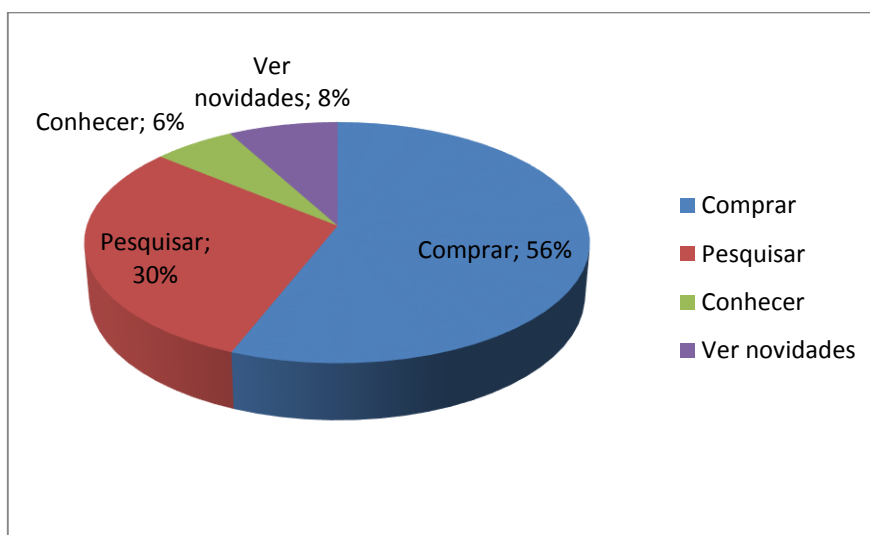
4.2.5 Motivo da visita ao *cluster* comercial

Os consumidores dos *clusters* comerciais espontâneos, Gráfico 9, visitam o *cluster* para pesquisar (57%), comprar (27%), ver novidades (9%) e conhecer (8%).

Gráfico 9 Motivo da visita ao *cluster* comercial espontâneo

Fonte: dados da pesquisa.

Nos *clusters* comerciais planejados, a maioria dos consumidores os visitam para comprar (56%), depois, para pesquisar (30%), ver novidades (8%) e conhecer (6%), conforme Gráfico 10.

Gráfico 10 Motivo da visita ao *cluster* comercial planejado

Fonte: dados da pesquisa.

Nota-se uma diferença nos motivos que levam os consumidores aos *clusters* comerciais, enquanto, nos *clusters* comerciais espontâneos, a maioria da amostra pesquisada frequenta com o objetivo de pesquisar, já nos *clusters* comerciais planejados, os consumidores o frequentam com a intenção de comprar.

A Tabela 5, a seguir, apresenta os dados resumidamente, formando, assim, um perfil dos consumidores de *clusters* comerciais planejados e espontâneos. Na sequência, são apresentados os dados dos varejistas.

Tabela 5 Perfil dos consumidores dos *clusters* comerciais pesquisados

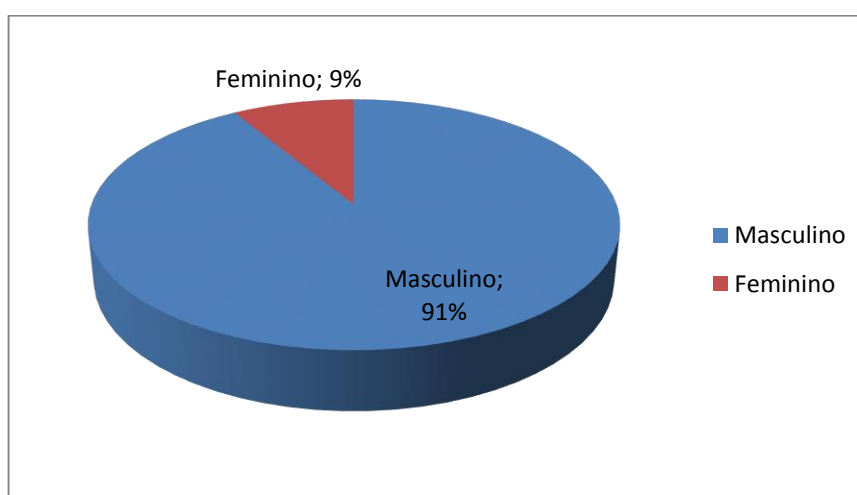
	Planejado	Espontâneo
Gênero	Masculino	Masculino
Estado Civil	Casado	Casado
Grau de Escolaridade	Ensino Superior Completo	Ensino Médio Completo
Faixa etária	30 a 44 anos	30 a 44 anos
Motivo da Visita	Comprar	Pesquisar

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.6 Gênero dos varejistas

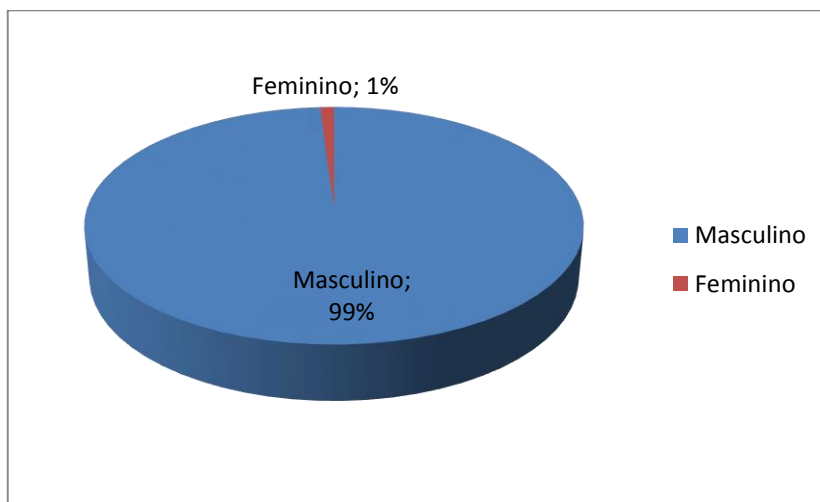
Como pode ser notado no Gráfico 11, o gênero predominante entre os varejistas no *cluster* comercial espontâneo é o masculino (91%), tendo o gênero feminino uma pequena participação (9%).

Gráfico 11 Gênero varejistas *cluster* comercial espontâneo



Fonte: dados da pesquisa.

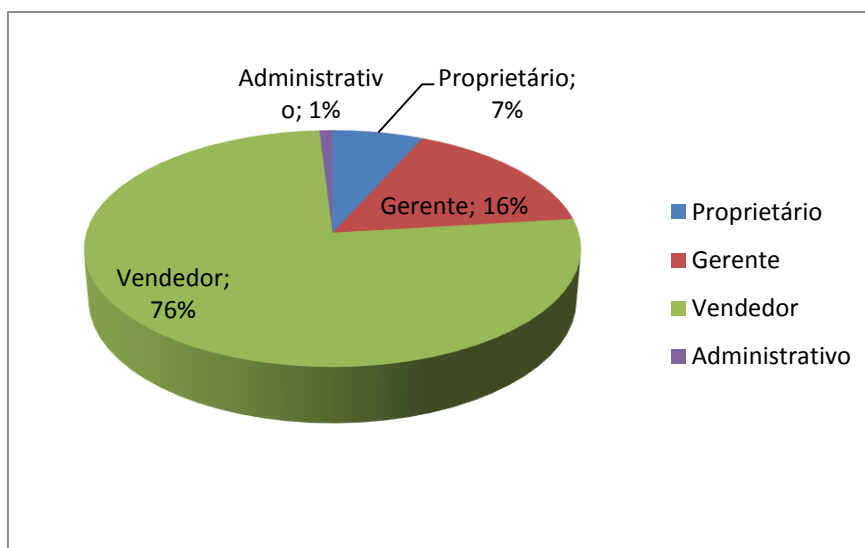
Nos *clusters* comerciais planejados, a predominância masculina permanece (99%) enquanto a participação feminina diminuiu (1%), conforme Gráfico 12. Destaca-se, em relação ao gênero, que, assim como foi notado com os consumidores, a presença feminina entre os varejistas é pequena.

Gráfico 12 Gênero varejistas *cluster* comercial planejado

Fonte: dados da pesquisa.

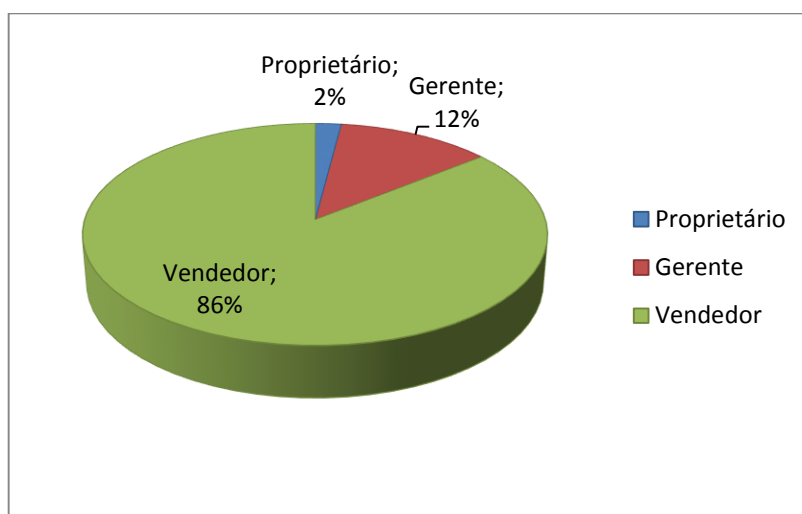
4.2.7 Ocupação dos varejistas

O Gráfico 13 demonstra que, dos entrevistados nos *clusters* comerciais espontâneos, os vendedores foram a maioria (76%), seguidos dos gerentes (16%), proprietários (7%) e administrativos (1%).

Gráfico 13 Ocupação entrevistado no *cluster* comercial espontâneo

Fonte: dados da pesquisa.

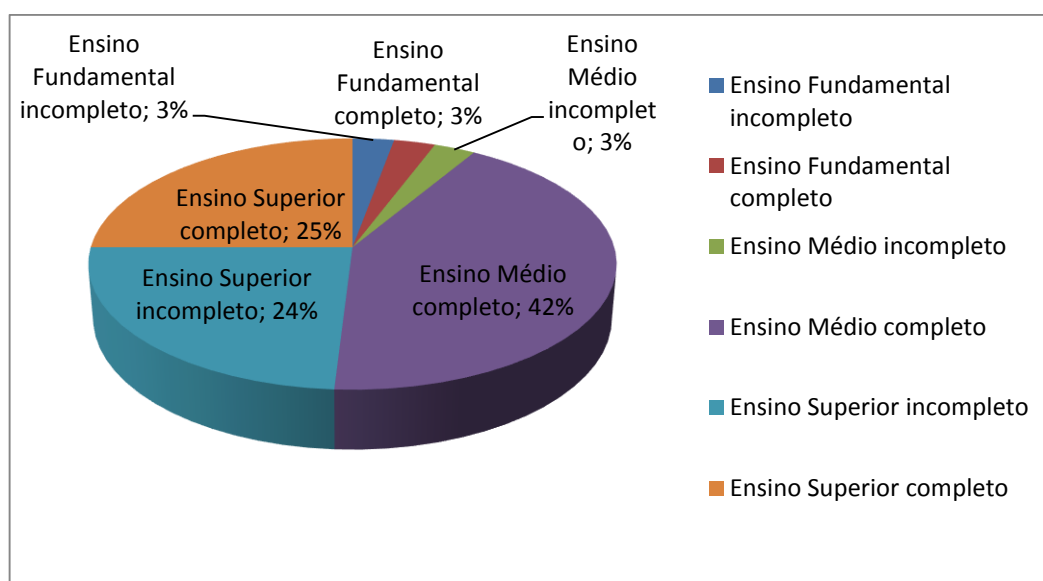
Dos entrevistados nos *clusters* comerciais planejados, os vendedores detêm a maioria (86%), seguidos pelos gerentes (12%) e proprietários (2%), conforme Gráfico 14.

Gráfico 14 Ocupação entrevistado no *cluster* comercial planejado

Fonte: dados da pesquisa.

4.2.8 Grau de escolaridade dos varejistas

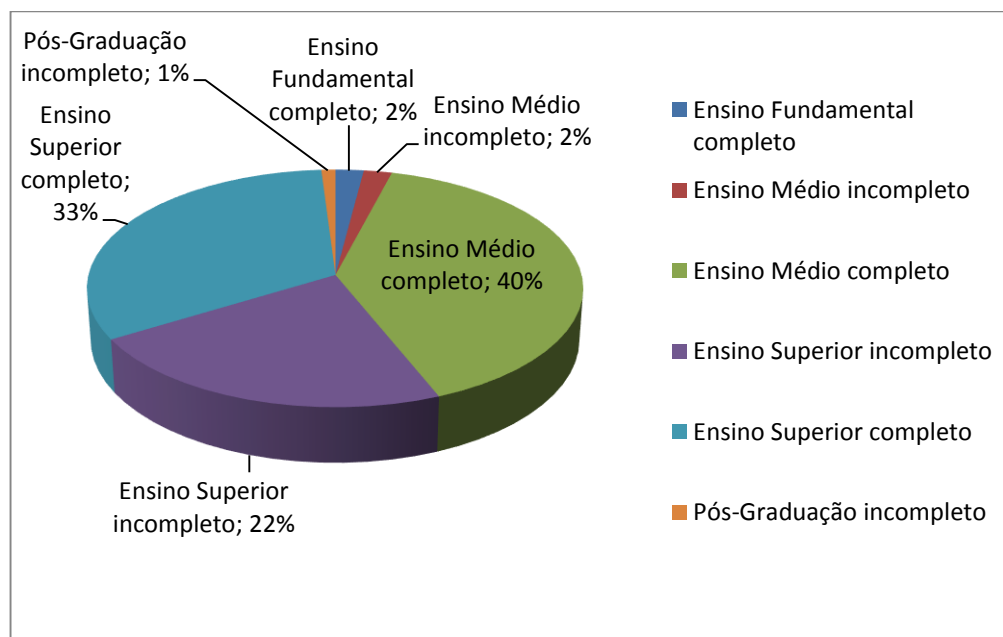
Com referência ao grau de escolaridade dos entrevistados nos *clusters* comerciais espontâneos, Gráfico 15, 42% têm o ensino médio completo, 25%, o ensino superior completo, 24% têm ensino superior incompleto e com 3% encontram-se entrevistados com ensino médio incompleto, ensino fundamental completo e ensino fundamental incompleto.

Gráfico 15 Grau escolaridade entrevistados no *cluster* comercial espontâneo

Fonte: dados da pesquisa.

Nos *clusters* comerciais planejados, Gráfico 16, o perfil dos profissionais entrevistados é diferente, 40% têm ensino médio completo, 33% têm ensino superior completo, 22% têm ensino superior incompleto, 2% têm ensino médio incompleto, 2% têm ensino fundamental completo e 1% têm pós-graduação incompleta.

Gráfico 16 Grau escolaridade entrevistados no *cluster* comercial planejado

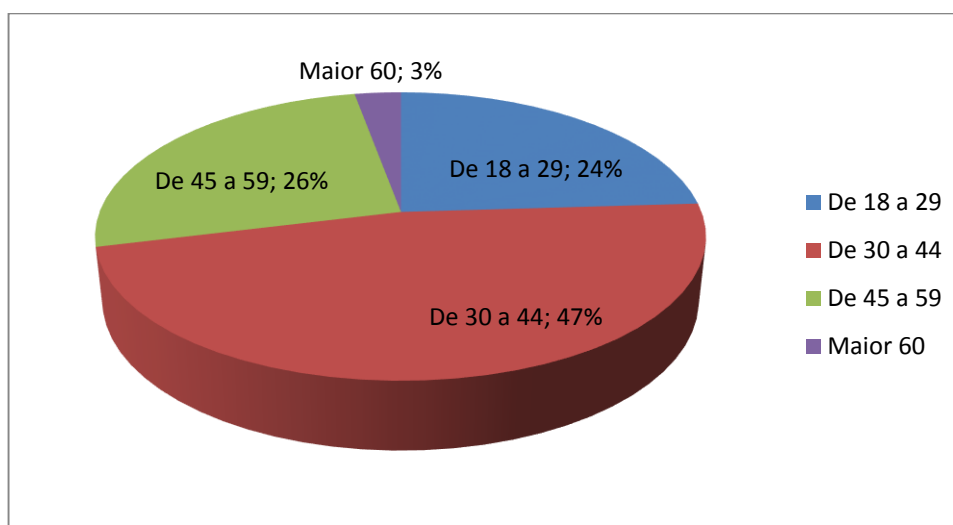


Fonte: dados da pesquisa.

Com relação ao grau de escolaridade dos varejistas, nota-se semelhança entre os dois tipos de *clusters* comerciais, o único ponto em que os *clusters* comerciais planejados se diferenciam dos *clusters* comerciais espontâneos é a presença de pessoas com Pós-Graduação incompleta. Embora, em uma pequena parcela, isto poderia levar a pensar que, com uma melhor escolaridade, o atendimento aos consumidores tenderia a ser melhor.

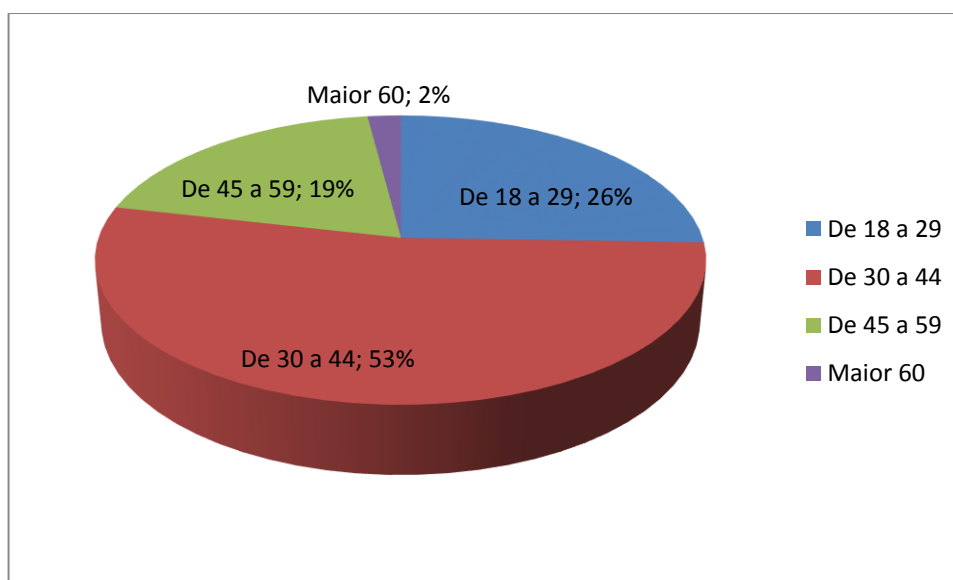
4.2.9 Faixa etária dos varejistas

Adotou-se o mesmo critério utilizado para os consumidores dos *clusters* comerciais, faixas etárias de classificação do IBGE. Nos *clusters* comerciais espontâneos, Gráfico 17, os varejistas têm entre 30 a 44 anos (47%), seguidos por pessoas entre 45 a 59 anos (26%), 18 a 29 anos (24%) e maiores de 60 anos (3%).

Gráfico 17 Faixa etária varejistas *clusters* comerciais espontâneos

Fonte: dados da pesquisa.

Nos *clusters* comerciais planejados, Gráfico 18, a faixa etária dos varejistas distribui-se entre 30 a 44 anos (53%), seguidos por 18 a 29 anos (26%), 45 a 59 anos (19%) e maiores de 60 anos (2%).

Gráfico 18 Faixa etária varejistas *clusters* comerciais planejados

Fonte: dados da pesquisa.

Nota-se que a segunda faixa etária com maior percentual de integrantes é diferente entre os *clusters*, nos planejados, encontram-se pessoas entre 18 a 29 anos, enquanto nos espontâneos encontram-se pessoas entre 45 a 59 anos.

Coincidentemente, todas as faixas etárias dos varejistas nos dois tipos de *clusters* são idênticas às faixas etárias, encontradas entre os consumidores, nos mesmos *clusters*, o que levaria a crer que, com a mesma faixa etária, a comunicação entre consumidores e varejistas poderia ser mais fácil, ampliando, assim, a possibilidade de vendas.

A Tabela 6, a seguir, apresenta os dados resumidamente, formando, assim, um perfil dos varejistas de *clusters* comerciais planejados e espontâneos. O próximo item contém a modelagem executada.

Tabela 6 Perfil dos varejistas dos *clusters* comerciais pesquisados.

	Planejado	Espontâneo
Gênero	Masculino	Masculino
Ocupação	Vendedor	Vendedor
Grau de escolaridade	Ensino Médio Completo	Ensino Médio Completo
Faixa etária	30 a 43	30 a 44

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 Modelagem

Este item contém a aplicação e análise dos modelos nos *clusters* comerciais planejados e espontâneos, iniciando-se pelos consumidores dos *clusters* comerciais planejados e, na sequência, os varejistas dos *clusters* comerciais planejados. O mesmo ocorrerá com os *clusters* comerciais espontâneos.

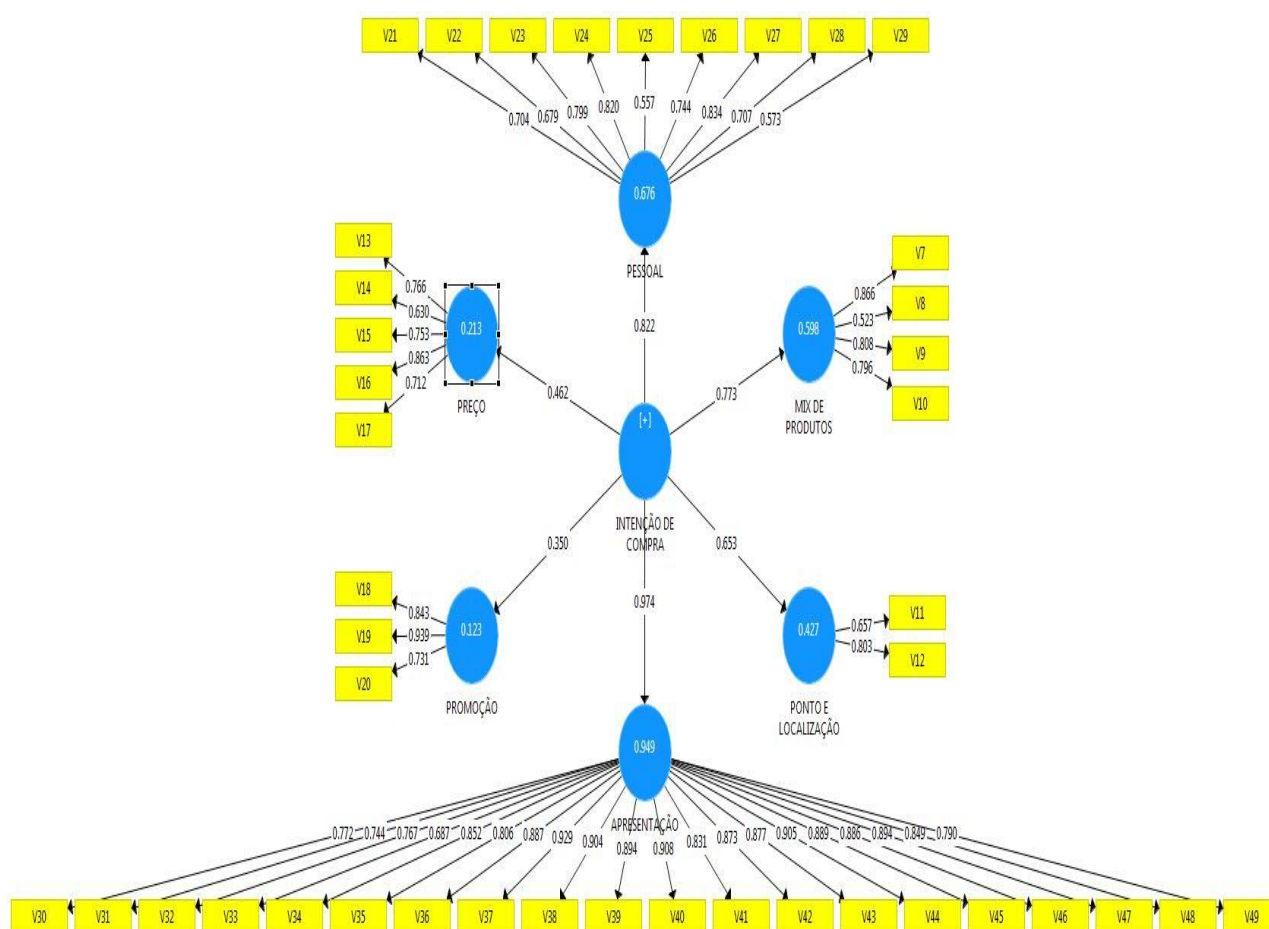
4.3.1 Cluster comercial planejado

4.3.1.1 Consumidores *clusters* comerciais planejados

A Figura 24 evidencia os construtos reflexivos, determinados, *a priori*, pelo pesquisador, nos quais a relação de causalidade vai do construto para os indicadores, ou seja, ao mudar o construto, mudam-se os indicadores (BREI e LIBERALI NETO, 2006; PREARO, 2013). Notam-se os seis construtos reflexivos (pessoal e serviços, *mix* de produtos, ponto e localização, apresentação, promoção e preço) originados de Parente (2000) com seus respectivos indicadores e o

construto reflexivo intenção de compra. Com isso, foram calculadas as cargas fatoriais entre os construtos e as variáveis mensuradas (indicadores) para, em sequência, serem calculadas as regressões lineares entre construtos (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Estes procedimentos serão feitos novamente nas análises dos outros modelos descritos adiante.

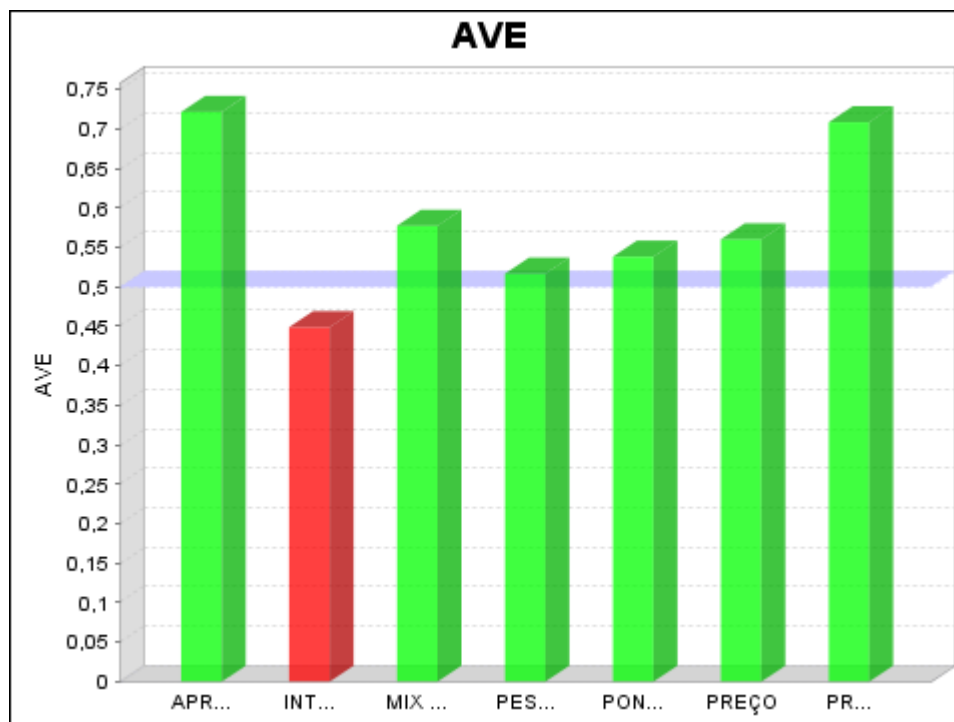
Figura 24 Diagrama de caminhos consumidor *cluster* comercial planejado



Fonte: o autor via *software* SmartPLS.

A primeira observação a ser feita no modelo refere-se à validade convergente dos construtos (AVE), representada pela variância dos indicadores capturada pelo construto em relação à variância total (PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Utilizam-se, como critério, valores de AVE maiores que 0,50 (PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Gráfico 19 Valores da validade convergente (AVE)



Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Tabela 7 Valores da validade convergente (AVE)

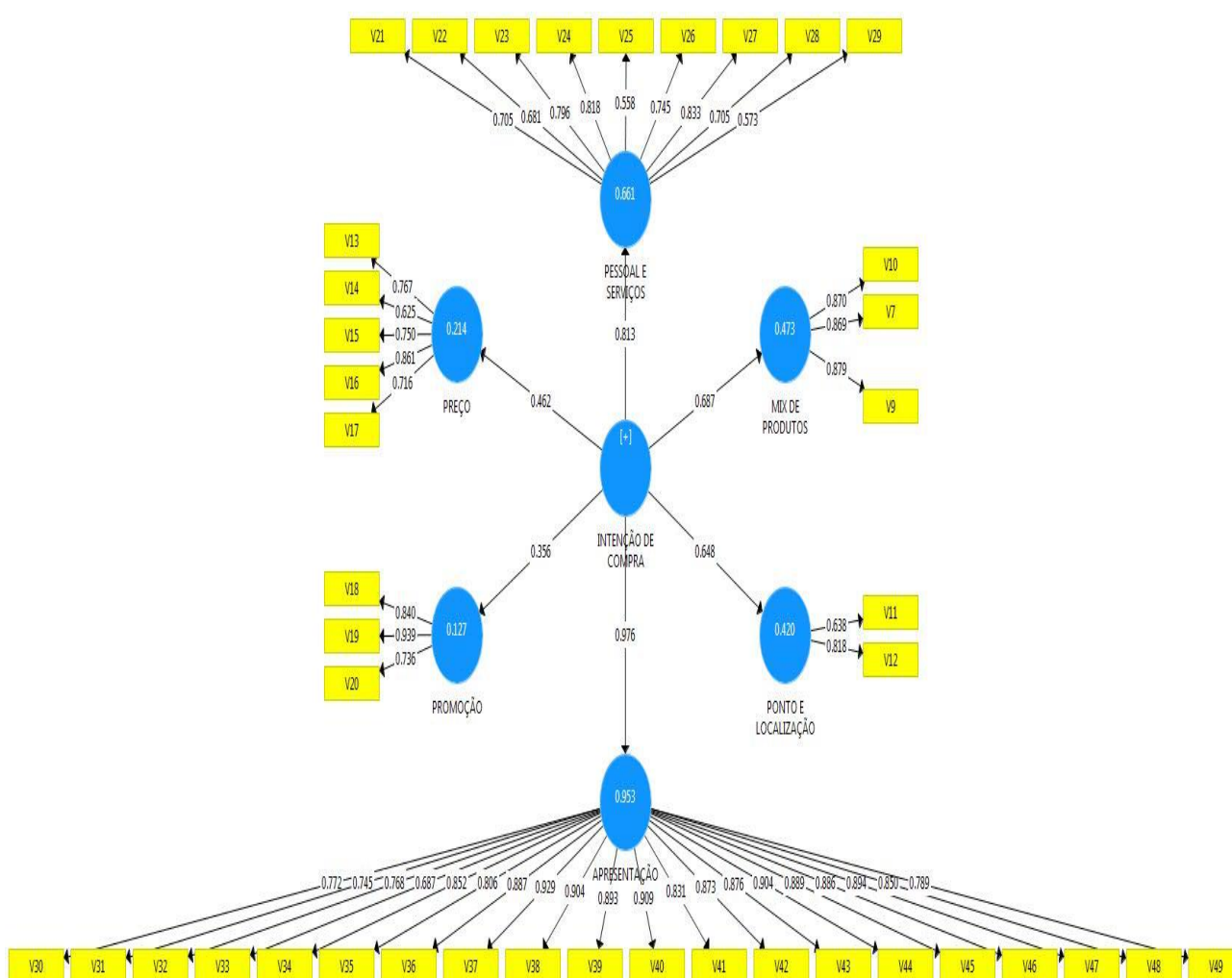
	AVE
APRESENTAÇÃO	0,722
INTENÇÃO DE COMPRA	0,449
MIX DE PRODUTOS	0,577
PESSOAL E SERVIÇOS	0,517
PONTO E LOCALIZAÇÃO	0,538
PREÇO	0,560
PROMOÇÃO	0,709

Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Verifica-se, conforme Tabela 7 e Gráfico 19, que o construto intenção de compra em destaque é o único que não se adequa à restrição de valor menor que 0,50. Para melhorar seu valor, deve-se eliminar as variáveis que apresentam as menores cargas fatoriais, pois, conforme Ringle, Silva e Bido (2014, p. 62), “a AVE é a média das cargas fatoriais elevada ao quadrado. Assim, para se elevar o valor da AVE, devem-se eliminar as variáveis com cargas fatoriais (correlações) de menor valor”.

A análise da Figura 24 permite identificar as cargas fatoriais presentes entre os construtos e os indicadores, ou seja, pode-se verificar o grau de correlação entre a variável e os fatores. Quanto maior a carga, mais representativa com a dimensão a qual integra (HAIR Jr. *et. al.*, 2009; PREARO, 2013). Verifica-se que a menor carga fatorial com valor abaixo de 0,60 (HAIR Jr. *et. al.*, 2009; PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014) encontra-se na variável V8 - você vem a esta rua/shopping porque mesmo que não encontre o produto que quer encontra outro que lhe satisfaz (0,523) pertencente a *mix* de produtos. Assim, partiu-se para a sua retirada, como pode ser notado na Figura 25.

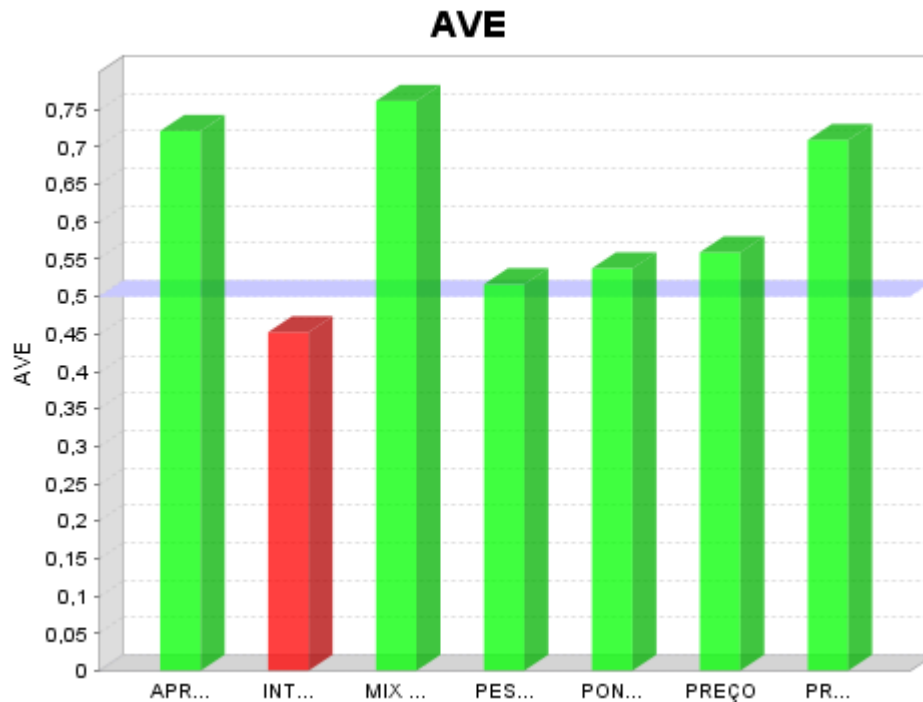
Figura 25 Diagrama de caminhos consumidor *cluster* planejado sem V8



Fonte: o autor via software SmartPLS.

Nota-se uma pequena melhora na variância média extraída (AVE) de intenção de compra, em destaque na Tabela 8 e Gráfico 20, porém, os valores de AVE devem ser maiores que 0,50 (PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014), nota-se que essa ainda se encontra abaixo deste valor.

Gráfico 20 Valores da validade convergente (AVE)



Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

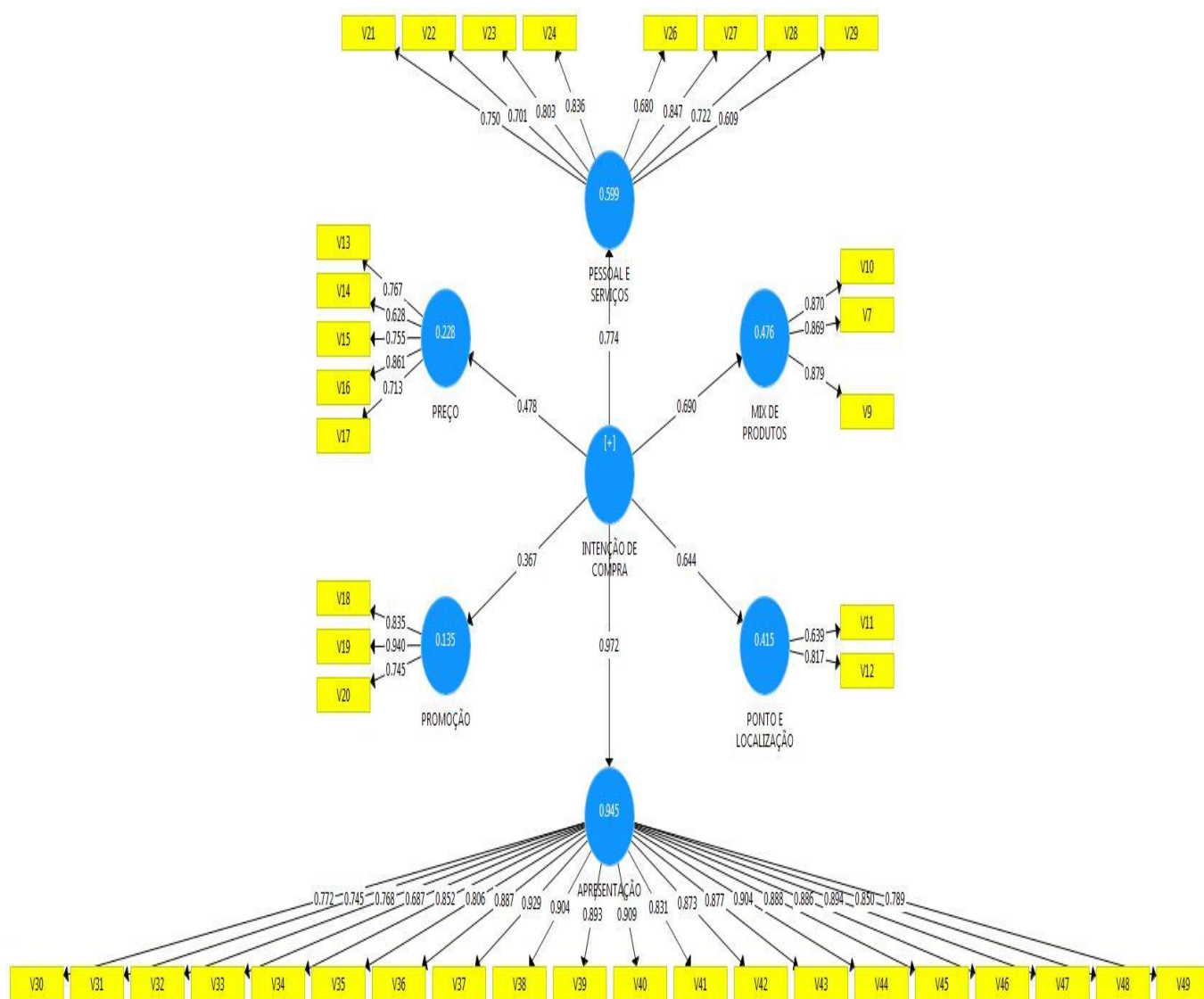
Tabela 8 Valores da validade convergente (AVE)

	AVE
APRESENTAÇÃO	0,722
INTENÇÃO DE COMPRA	0,449
MIX DE PRODUTOS	0,577
PESSOAL E SERVIÇOS	0,517
PONTO E LOCALIZAÇÃO	0,538
PREÇO	0,560
PROMOÇÃO	0,709

Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Na tentativa de melhorar a variância média extraída, buscou-se a variável que apresentasse a menor carga fatorial com valor abaixo de 0,60 (HAIR Jr. *et. al.*, 2009; PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014), isto ocorre com a variável V25 - você vem a esta rua/shopping porque há vagas para estacionamento (0,558) pertencente ao construto pessoal e serviços. Assim, a variável foi retirada conforme Figura 26.

Figura 26 Diagrama de caminhos Consumidor *Cluster* Planejado sem V25

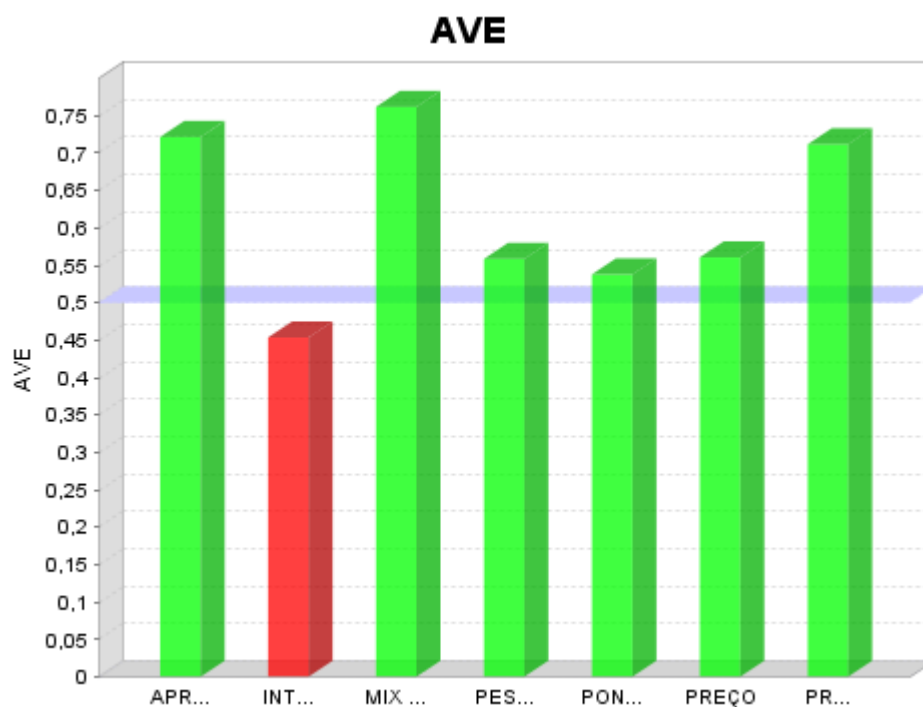


Fonte: o autor via software SmartPLS.

Após a retirada da variável, verificou-se que a variância média extraída (AVE) de intenção de compra pouco se alterou, conforme Tabela 9 e Gráfico 21. Na

tentativa de melhorar a AVE, buscou-se no construto intenção de compra, outra variável que apresentasse valor de carga fatorial menor que 0,60 (HAIR *et. al.*, 2009; PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Porém, não foi encontrada nenhuma variável que atendesse a esse critério, permanecendo o construto com o mesmo valor.

Gráfico 21 Valores da validade convergente (AVE)



Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Tabela 9 Valores da validade convergente (AVE)

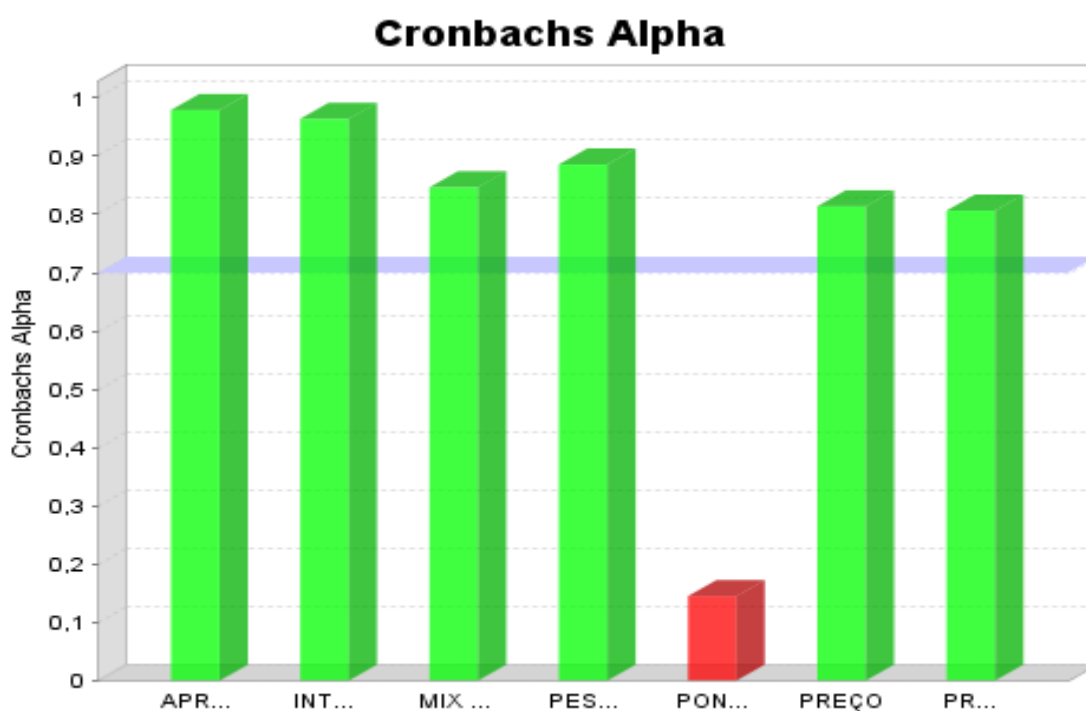
	AVE
APRESENTAÇÃO	0,722
INTENÇÃO DE COMPRA	0,454
MIX DE PRODUTOS	0,762
PESSOAL E SERVIÇOS	0,559
PONTO E LOCALIZAÇÃO	0,538
PREÇO	0,561
PROMOÇÃO	0,712

Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Na sequência, observa-se a consistência interna representada pelo Alpha de Cronbach para avaliar a qualidade do conjunto de indicadores na mensuração de um

construto latente (HAIR Jr. *et al.*, 2009), uma vez que o Alpha de Cronbach baseia-se em intercorrelações das variáveis (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014) e a confiabilidade composta, que é uma alternativa ao Alpha de Cronbach, uma vez que este pode ser subestimado ou superestimado (HÖCK e HINGLE, 2006). A confiabilidade composta prioriza as variáveis conforme as suas confiabilidades (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Gráfico 22 Alpha de Cronbach



Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Tabela 10 Valores de Alpha de Cronbach

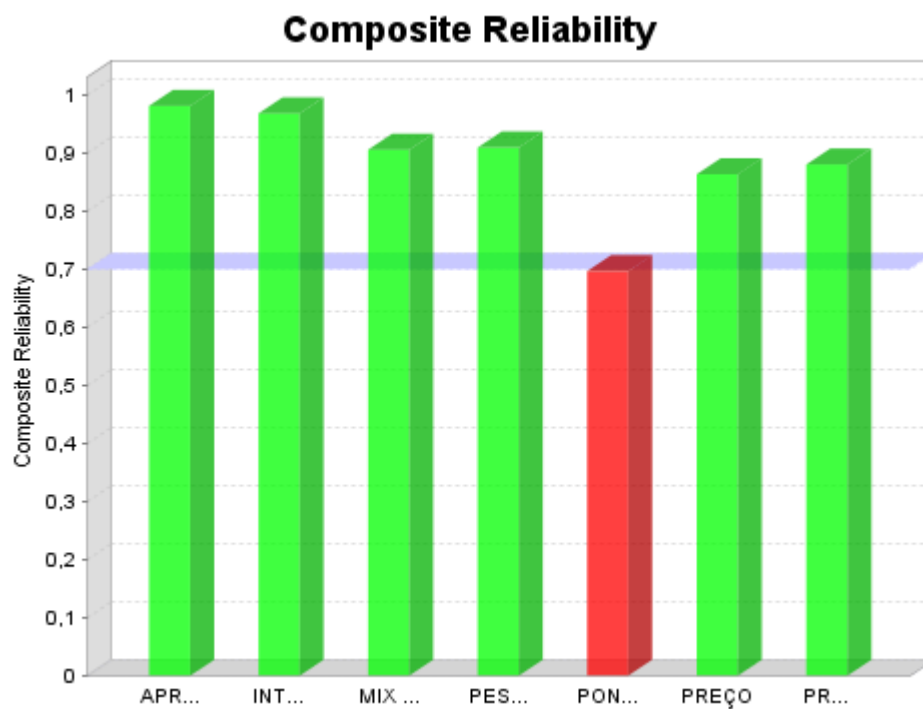
	Cronbachs Alpha
APRESENTAÇÃO	0,979
INTENÇÃO DE COMPRA	0,964
MIX DE PRODUTOS	0,847
PESSOAL E SERVIÇOS	0,886
PONTO E LOCALIZAÇÃO	0,145
PREÇO	0,814
PROMOÇÃO	0,807

Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Como pode ser notado na Tabela 10 e Gráfico 22, a maioria dos valores encontra-se acima de 0,70, apenas o construto ponto e localização encontra-se

abaixo desse valor. Isto indica que as variáveis se intercorrelacionam (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Na tentativa de melhorar o valor do Alpha do construto ponto e localização, optou-se por calcular o valor do Alpha de Cronbach no *software* SPSS. O resultado obtido foi idêntico ao do PLS, testou-se, então, o uso da Análise Fatorial Exploratória para avaliar a unidimensionalidade, ou seja, são testados se os itens pertencem a uma mesma dimensão. O resultado obtido demonstrou que as duas variáveis, V11 - você vem a esta rua/*shopping* porque a distância não lhe impede de vir aqui e V12 - você vem a esta rua/*shopping* porque é importante encontrar em um só lugar várias lojas de carros, pertencem ao construto. Analisa-se, em sequência, a confiabilidade composta.

Gráfico 23 Confiabilidade composta



Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Tabela 11 Confiabilidade composta

	Composite Reliability
APRESENTAÇÃO	0,981
INTENÇÃO DE COMPRA	0,968
MIX DE PRODUTOS	0,906
PESSOAL E SERVIÇOS	0,909
PONTO E LOCALIZAÇÃO	0,696
PREÇO	0,863
PROMOÇÃO	0,880

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

A observação da confiabilidade composta, Gráfico 23 e Tabela 11, demonstra que apenas o construto ponto e localização encontra-se com valor próximo a 0,70 todos os demais apresentam valores maiores. Isto significa que os indicadores dos construtos são altamente confiáveis e intercorrelacionados, “indicando que eles todos parecem medir a mesma coisa” (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 540).

A próxima análise a ser realizada é a avaliação da validade discriminante, presente na Tabela 12. O critério de Fornell-Larcker determina que “a variável latente compartilha mais variância com seus indicadores do que com qualquer outra variável latente” (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009, p. 299). Portanto, a variância extraída para cada construto deve ser maior que o quadrado da correlação entre o construto e qualquer outro construto, caracterizando uma variância compartilhada (PREARO, 2013).

Tabela 12 Validade discriminante - Fornell-Larcker

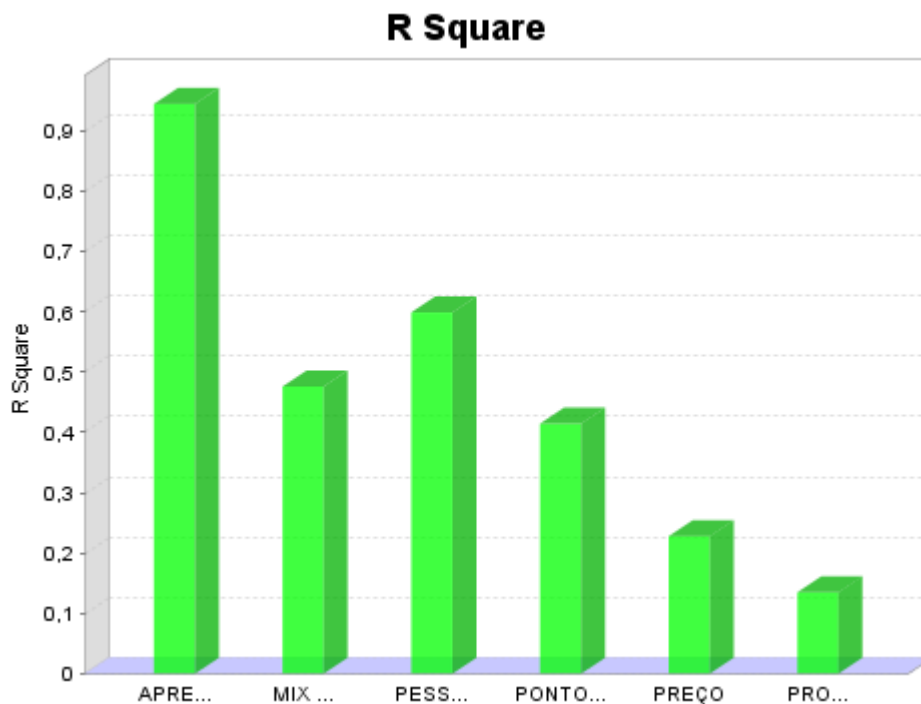
	APRESENTAÇÃO	MIX DE PRODUTOS	PESSOAL E SERVIÇOS	PONTO E LOCALIZAÇÃO	PREÇO	PROMOÇÃO
APRESENTAÇÃO	0,850					
MIX DE PRODUTOS	0,649	0,873				
PESSOAL E SERVIÇOS	0,675	0,268	0,747			
PONTO E LOCALIZAÇÃO	0,632	0,431	0,484	0,733		
PREÇO	0,304	0,400	0,449	0,159	0,749	
PROMOÇÃO	0,216	0,428	0,262	0,058	0,669	0,844

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Verifica-se, na Tabela 12, que a diagonal principal indica os valores da variância extraída de cada construto. Nota-se que tais valores são maiores que o quadrado da correlação entre o construto e qualquer outro construto (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009; PREARO, 2013). A validade discriminante diferencia os construtos, ou seja, “itens individuais medidos devem representar somente um construto latente” (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 593). Assim, verifica-se a existência de validade discriminante.

A próxima análise verifica os coeficientes de determinação de Pearson (R^2) que indicam a qualidade do modelo ajustado (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Estes podem ser notados na Tabela 13 e Gráfico 24, a seguir.

Gráfico 24 Coeficiente de determinação de Pearson (R^2)



Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Tabela 13 Coeficientes de determinação de Pearson (R²)

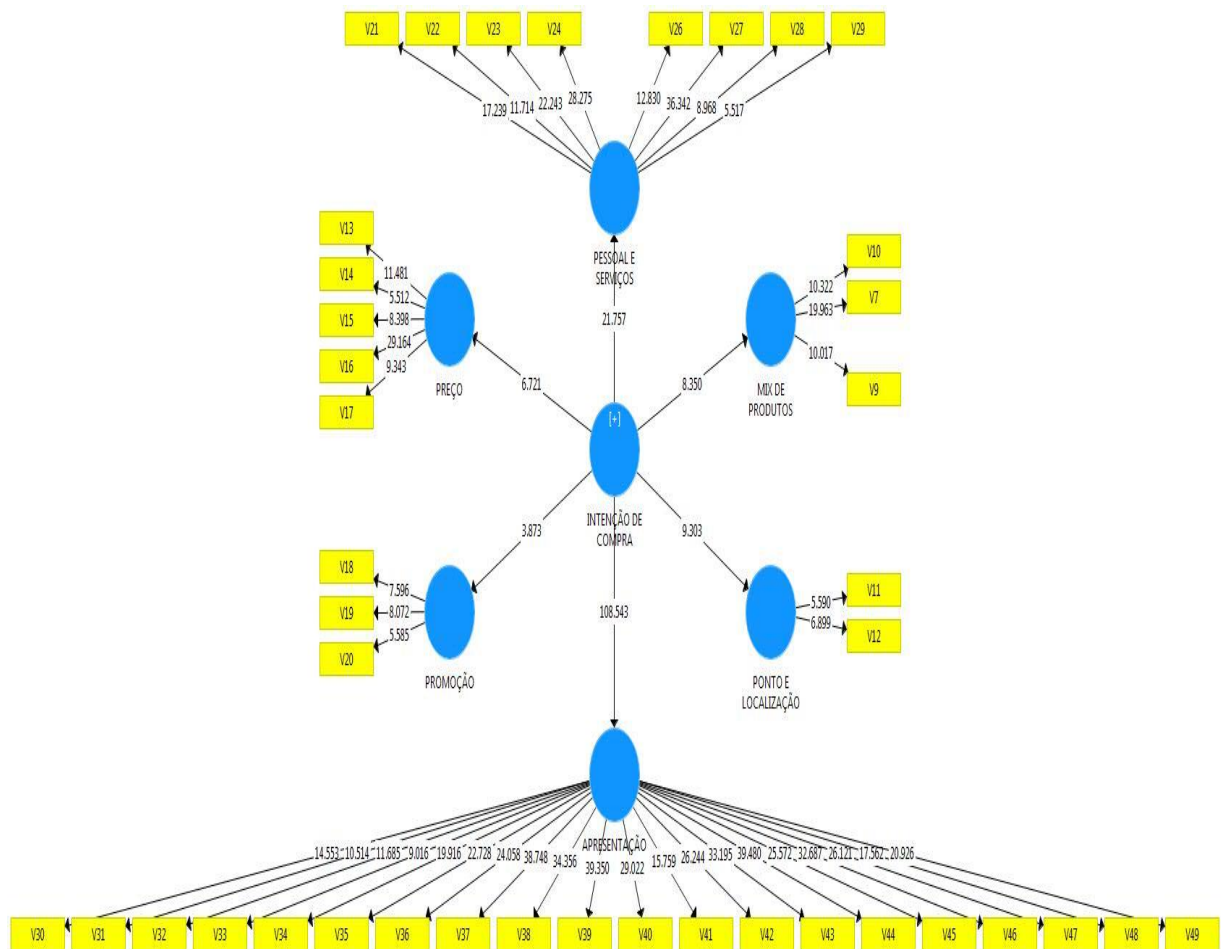
	R Square
APRESENTAÇÃO	0,945
MIX DE PRODUTOS	0,476
PESSOAL E SERVIÇOS	0,599
PONTO E LOCALIZAÇÃO	0,415
PREÇO	0,228
PROMOÇÃO	0,135

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Entende-se, com base nos coeficientes de determinação de Pearson (R²), que os indicadores explicam 94,5% do construto apresentação, considerada uma explicação substancial (CHIN, 1998 *apud* PREARO, 2013). Do mesmo modo, os indicadores explicam, respectivamente, 59,9% do construto pessoal e serviços, 47,6% do construto *mix* de produtos, 41,5% do construto ponto e localização, todos estes considerados como explicação moderada (CHIN, 1998 *apud* PREARO, 2013). Os construtos com fraca explicação são preço, com 22,8%, e promoção, com 13,5% (CHIN, 1998 *apud* PREARO, 2013).

O teste da significância das relações, executado por *bootstrapping* – técnica de reamostragem (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014), faz a validação de um modelo multivariado por meio de uma grande quantidade de subamostras (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Verifica a significância estatística de cada coeficiente estrutural por meio do teste t de Student (PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Valores maiores que 1,96 são considerados estatisticamente significantes com valores de $p \leq 0,05$ (PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Ao executar o *bootstrapping*, foram criadas pelo *software* 500 novas amostras cujo resultado final pode ser verificado na Figura 27.

Figura 27 Diagrama de caminhos consumidor *cluster* comercial planejado *bootstrapping*



Fonte: o autor via software SmartPLS.

A Figura 27 demonstra que todos os valores do teste t das relações entre os construtos (pessoal e serviços, *mix* de produtos, ponto e localização, apresentação, promoção e preço) com seus respectivos indicadores estão acima de 1,96. Do mesmo modo, verifica-se que os valores do teste t, entre os construtos com intenção de compra, também são superiores a 1,96 (HAIR Jr. *et al.*, 2009; PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Os resultados dos valores de p foram inferiores a 0,05, o que permite rejeitar as hipóteses H_0 e aceitar as hipóteses testadas, o que significa que as cargas fatoriais e os coeficientes de regressão são significantes (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). O Quadro 21 demonstra os valores de p e o Quadro 22, as hipóteses testadas.

Quadro 21 p values

	p values
INTENÇÃO DE COMPRA -> APRESENTAÇÃO	< 0,05
INTENÇÃO DE COMPRA -> MIX DE PRODUTOS	< 0,05
INTENÇÃO DE COMPRA -> PESSOAL E SERVIÇOS	< 0,05
INTENÇÃO DE COMPRA -> PONTO E LOCALIZAÇÃO	< 0,05
INTENÇÃO DE COMPRA -> PREÇO	< 0,05
INTENÇÃO DE COMPRA -> PROMOÇÃO	< 0,05

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Quadro 22 Resultado teste de hipóteses

Hipóteses	
H3: o <i>mix</i> de produto provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H7: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.	Confirmada
H11: o preço provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H15: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H19: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H23: o ponto e a localização provocam um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada

Fonte: o autor.

Ao determinarem o *mix* de produtos como um dos fatores importantes em *clusters* comerciais planejados, hipótese H3, os consumidores da pesquisa corroboram com os resultados de outros trabalhos já descritos (YAVAS, 2003; THANG e TAN, 2003; MELO JUNIOR, 2005; MICHON *et al.*, 2008; LUNDBERG, CAMPOS e SOUZA, 2010; CHEBAT, SIRGY e GRZESKOWIAK, 2010; FEIJÓ e BOTELHO, 2012; CAMPOS e LUNDBERG, 2013; PORRAL e DOPICO, 2013).

A atmosfera do *cluster* comercial planejado representada pelo construto apresentação, hipótese H7, revelou-se fundamental segundo os consumidores. Isto confirma os resultados encontrados em outros trabalhos (BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994; IBRAHIM e WEE, 2002; THANG e TAN, 2003; YAVAS, 2003; LAZAROTTI *et al.*, 2007; WAGNER, 2007; TELLER, 2008; LIMA, 2008; MARQUES JUNIOR, MARTINS e MERLO, 2009; LUNDBERG, CAMPOS e SOUZA,

2010; CHEBAT, SIRGY e GRZESKOWIAK, 2010; TELLER e ELMS, 2010; KHARE, 2011; BANERJEE, 2012; SINGH e SAHAY, 2012; PARENTE *et al.*, 2012).

O preço mostrou-se relevante para os entrevistados, H11, como observado anteriormente em outros trabalhos (PARSONS, 2003; MELO JUNIOR, 2005; WAGNER, 2007; El-Adly, 2007; CHEBAT, SIRGY e GRZESKOWIAK, 2010; PORRAL e DOPICO, 2013).

Com relação à promoção, H15, verifica-se sua importância tanto quanto observado nos vários trabalhos sobre o tema (PARSONS, 2003; THANG e TAN, 2003; CHEBAT, SIRGY e GRZESKOWIAK, 2010; FEIJÓ e BOTELHO, 2012; PORRAL e DOPICO, 2013; SCHARF, SARQUIS e KRAUSE, 2013).

Os consumidores descreveram pessoal e serviços, H19, com a mesma relevância observada em trabalhos descritos anteriormente (BURT e CARRALERO-ENCINAS, 2000; IBRAHIM e WEE, 2002; THANG e TAN, 2003; YAVAS, 2003; LAROCHE *et al.*, 2005; WAGNER, 2007; WAGNER, 2007; El-Adly, 2007; MARQUES JUNIOR, MARTINS e MERLO, 2009; KHARE, 2011; PARENTE *et al.*, 2012; LUNDBERG, CAMPOS e SOUZA, 2012; CAMPOS e LUNDBERG, 2013).

A localização do *cluster* comercial planejado, H23, foi um fator importante segundo os consumidores entrevistados, o mesmo encontrado em vários estudos (THANG e TAN, 2003; CHEBAT, SIRGY e GRZESKOWIAK, 2010; LUNDBERG, CAMPOS e SOUZA, 2010; SINGH e SAHAY, 2012; PORRO e DOPICO, 2013; CAMPOS e LUNDBERG, 2013). Destaca-se a divergência encontrada no trabalho de Melo Junior (2005) que identificou o oposto ao pesquisar os consumidores de *clusters* comerciais planejados de automóveis na região metropolitana de São Paulo. Isto coincide com uma das mais importantes decisões do varejo, a primeira consideração a ser feita pelo consumidor no processo de escolha do varejo é a localização (LEVY e WEITZ, 2000; GREWAL, LEVY, KUMAR, 2009; MATTAR, 2011); ela é tão fundamental que pode influenciar a atratividade do varejo (PARENTE, 2000; ORUC, 2005 e FARIA, SIQUEIRA E CARVALHO, 2013).

Em sequência, serão avaliados os indicadores de qualidade de ajuste do modelo representados pela relevância ou validade preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

A validade preditiva (Q^2) mede “quanto o modelo se aproxima do que se espera dele (ou a qualidade da predição do modelo ou acurácia do modelo ajustado, RINGLE, SILVA e BIDO, 2014, p. 68). O critério utilizado para avaliar o modelo refere-se a valores maiores que zero (HAIR Jr. *et al.*, 2014).

O tamanho do efeito (f^2) “é obtido da inclusão e exclusão de construtos do modelo (um a um). Avalia-se quanto cada construto é útil para o ajuste do modelo” (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014, p. 68). Valores de 0,02, 0,15 e 0,35, respectivamente, representam pequeno, médio e grande efeitos (HAIR Jr. *et al.*, 2014). Ambos indicadores são calculados no módulo *Blindfolding* no SmartPLS, cujos valores constam na Tabela 14.

Tabela 14 Indicadores de Stone-Geisser e Cohen

Construtos	Q^2	f^2
Pessoal e Serviços	0,313	0,422
Mix de Produtos	0,342	0,497
Ponto e Localização	0,214	0,228
Apresentação	0,679	0,693
Promoção	0,080	0,434
Preço	0,097	0,336

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Nota-se, na tabela anterior, que todos os indicadores da validade preditiva ou indicadores de Stone-Geisser (Q^2) apresentam valores maiores que 0 (HAIR Jr. *et al.*, 2014), ou seja, a qualidade da predição do modelo ajustado (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Com relação ao tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen, nota-se que os construtos pessoal e serviços (0,422), promoção (0,434), *mix* de produtos (0,497) e apresentação (0,693) representam grande efeito para o ajuste do modelo (HAIR Jr. *et al.*, 2014; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014); os construtos ponto e localização (0,228) e preço (0,336) representam médio efeito para o ajuste do modelo (HAIR Jr. *et al.*, 2014; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Os coeficientes de caminho descrevem os relacionamentos entre as variáveis latentes no modelo estrutural (HAIR Jr. *et al.*, 2014). São interpretados como os betas (β) das regressões lineares simples (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). A Tabela 15 demonstra os coeficientes de caminho.

Tabela 15 Coeficientes de caminho consumidor cluster comercial planejado

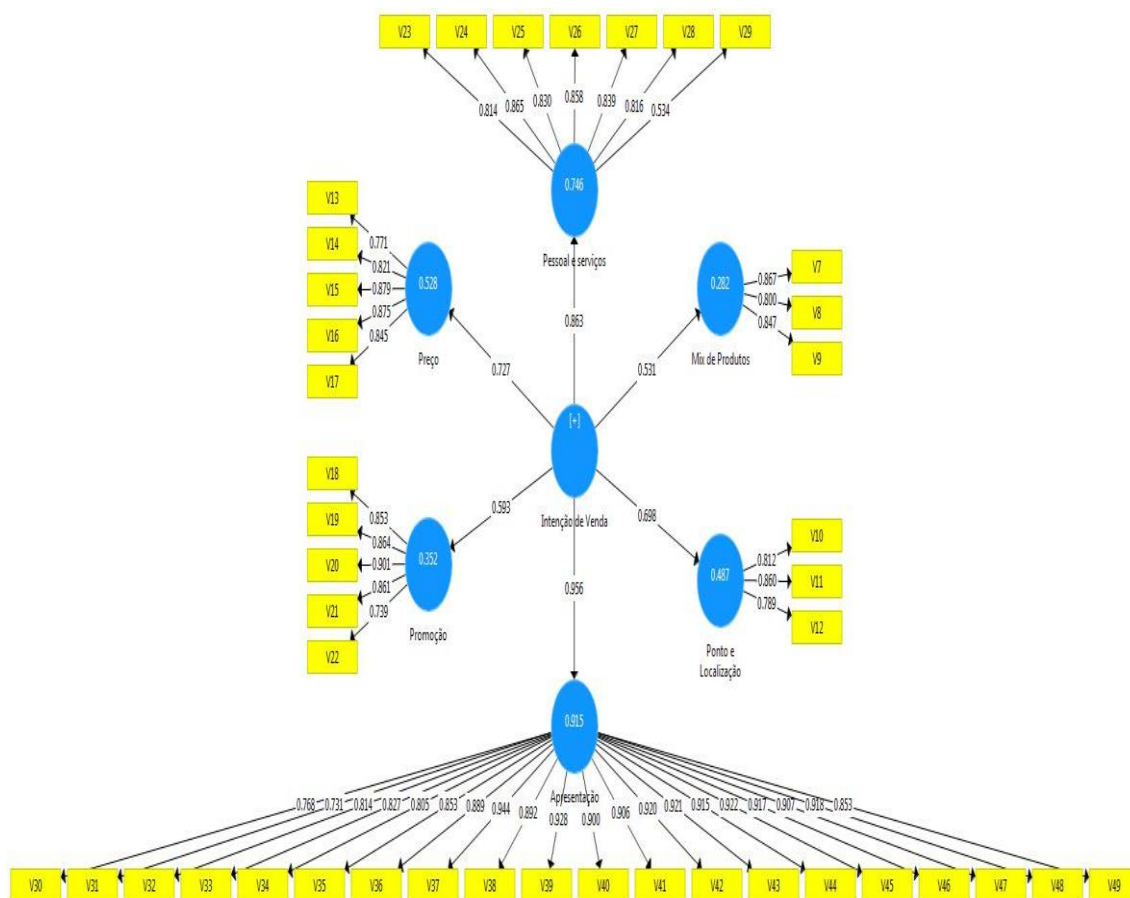
	Apresentação	Mix de produtos	Pessoal e serviços	Ponto e localização	Preço	Promoção
Intenção de Compra	0,972	0,690	0,774	0,644	0,478	0,367

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

A interpretação da Tabela 15 permite identificar a importância de cada construto ou variável latente (apresentação, *mix* de produtos, pessoal e serviços, ponto e localização, e preço e promoção) em relação ao construto intenção de compra. Nota-se que o construto apresentação é considerado o mais importante com uma carga fatorial de 0,972, seguido pelo construto pessoal e serviços com carga fatorial de 0,774, *mix* de produtos com carga fatorial de 0,690, ponto e localização com carga fatorial de 0,644, preço com carga fatorial de 0,478 e promoção com carga fatorial de 0,367.

4.3.1.2 Varejistas *clusters* comerciais planejados

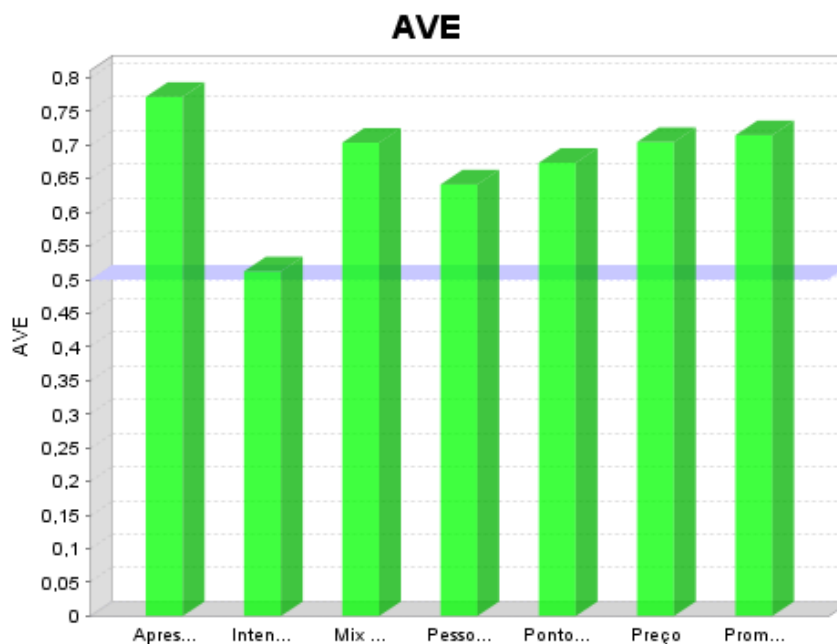
A Figura 28 demonstra a relação de causalidade entre os construtos reflexivos (pessoal e serviços, *mix* de produtos, ponto e localização, apresentação, promoção e preço) originados de Parente (2000) e os indicadores (BREI e LIBERALI NETO, 2006; PREARO, 2013).

Figura 28 Diagrama de caminhos varejista *cluster* comercial planejado

Fonte: o autor via software SmartPLS.

Inicia-se a análise da validade convergente dos construtos (AVE), para tanto, utiliza-se como critério valores de AVE maiores que 0,50 (PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Gráfico 25 Validade convergente



Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Tabela 16 Valores da validade convergente (AVE)

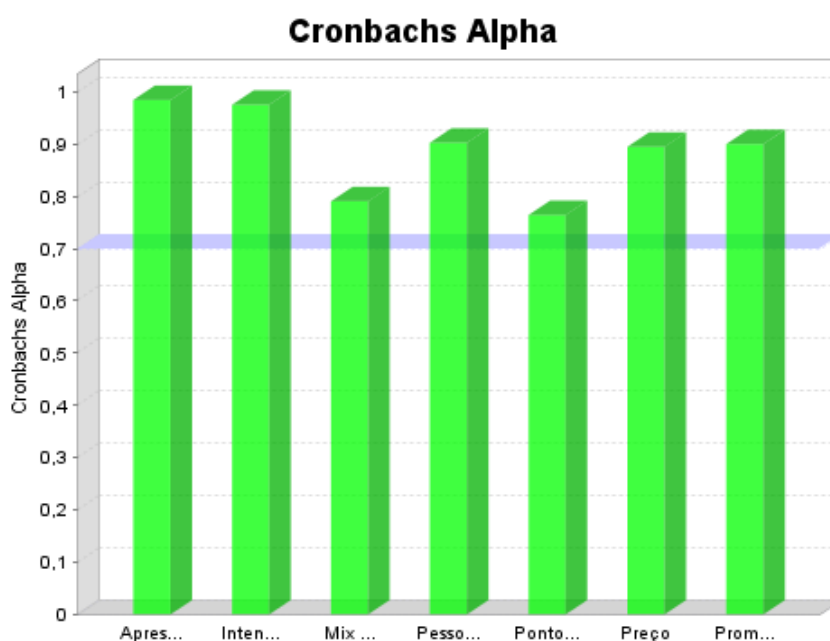
	AVE
Apresentação	0,771
Intenção de Venda	0,512
Mix de Produtos	0,703
Pessoal e serviços	0,641
Ponto e Localização	0,673
Preço	0,704
Promoção	0,715

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Como pode ser notado no Gráfico 25 e Tabela 16, todos os construtos apresentam valores acima de 0,50 (PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014), não sendo necessário retirar nenhum indicador.

Passa-se, então, à análise da consistência interna representada pelo Alpha de Cronbach para avaliar a qualidade do conjunto de indicadores na mensuração de um construto latente (HAIR Jr. *et al.*, 2009) e, a confiabilidade composta, que é uma alternativa ao Alpha de Cronbach, uma vez que este pode ser subestimado ou superestimado (HÖCK e HINGLE, 2006). A confiabilidade composta *prioriza* as variáveis conforme as suas confiabilidades (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Gráfico 26 Alpha de Cronbach



Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

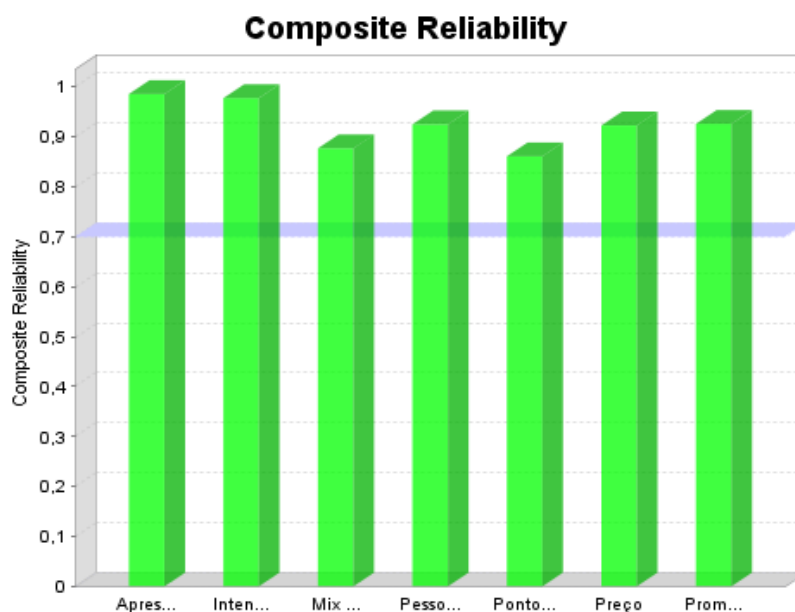
Tabela 17 Valores de Alpha de Cronbach

	Cronbachs Alpha
Apresentação	0,984
Intenção de Venda	0,975
Mix de Produtos	0,790
Pessoal e serviços	0,902
Ponto e Localização	0,764
Preço	0,894
Promoção	0,900

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Como pode ser notado na Tabela 17 e Gráfico 26, todos os construtos apresentam valores maiores que 0,70. Isto indica que as variáveis se intercorrelacionam (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Gráfico 27 Confiabilidade composta



Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Tabela 18 Confiabilidade composta

	Composite Reliability
Apresentação	0,985
Intenção de Venda	0,977
Mix de Produtos	0,877
Pessoal e serviços	0,925
Ponto e Localização	0,861
Preço	0,922
Promoção	0,926

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

A observação da confiabilidade composta, Gráfico 27 e Tabela 18, demonstra que todos os construtos apresentam valores maiores que 0,70. Isto significa que os indicadores dos construtos são altamente confiáveis e intercorrelacionados, “indicando que eles todos parecem medir a mesma coisa” (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 540).

Em continuação, analisa-se a validade discriminante, presente na Tabela 19. O critério de Fornell-Larcker determina que “a variável latente compartilha mais variância com seus indicadores do que com qualquer outra variável latente” (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009, p. 299). Portanto, a variância extraída

para cada variável latente deve ser maior que o quadrado da correlação entre a variável latente e qualquer outra variável latente, caracterizando uma variância compartilhada (PREARO, 2013).

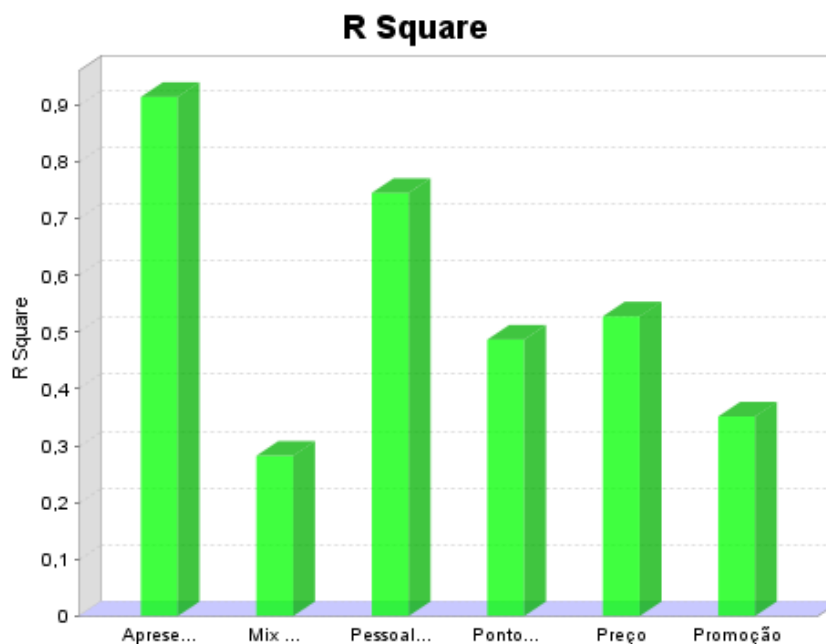
Tabela 19 Validade discriminante - Fornell-Larcker

	Apresentação	Mix de Produtos	Pessoal e serviços	Ponto e Localização	Preço	Promoção
Apresentação	0,878					
Mix de Produtos	0,478	0,839				
Pessoal e serviços	0,739	0,345	0,801			
Ponto e Localização	0,702	0,357	0,508	0,821		
Preço	0,555	0,316	0,705	0,380	0,839	
Promoção	0,392	0,385	0,604	0,223	0,647	0,845

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Como pode ser notada na Tabela 19, a diagonal principal indica os valores da variância extraída de cada construto. Nota-se que tais valores são maiores que o quadrado da correlação entre o construto e qualquer outro construto (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009; PREARO, 2013). A validade discriminante diferencia os construtos, ou seja, “itens individuais medidos devem representar somente um construto latente” (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 593). Assim, verifica-se a existência de validade discriminante.

Em sequência, analisa-se a qualidade do modelo ajustado representada pelo coeficiente de determinação de Pearson, R^2 (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014), conforme Gráfico 28 e Tabela 20 a seguir.

Gráfico 28 Coeficiente de determinação de Pearson (R^2)

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Tabela 20 Coeficientes de determinação de Pearson (R^2)

	R Square
Apresentação	0,915
Mix de Produtos	0,282
Pessoal e serviços	0,746
Ponto e Localização	0,487
Preço	0,528
Promoção	0,352

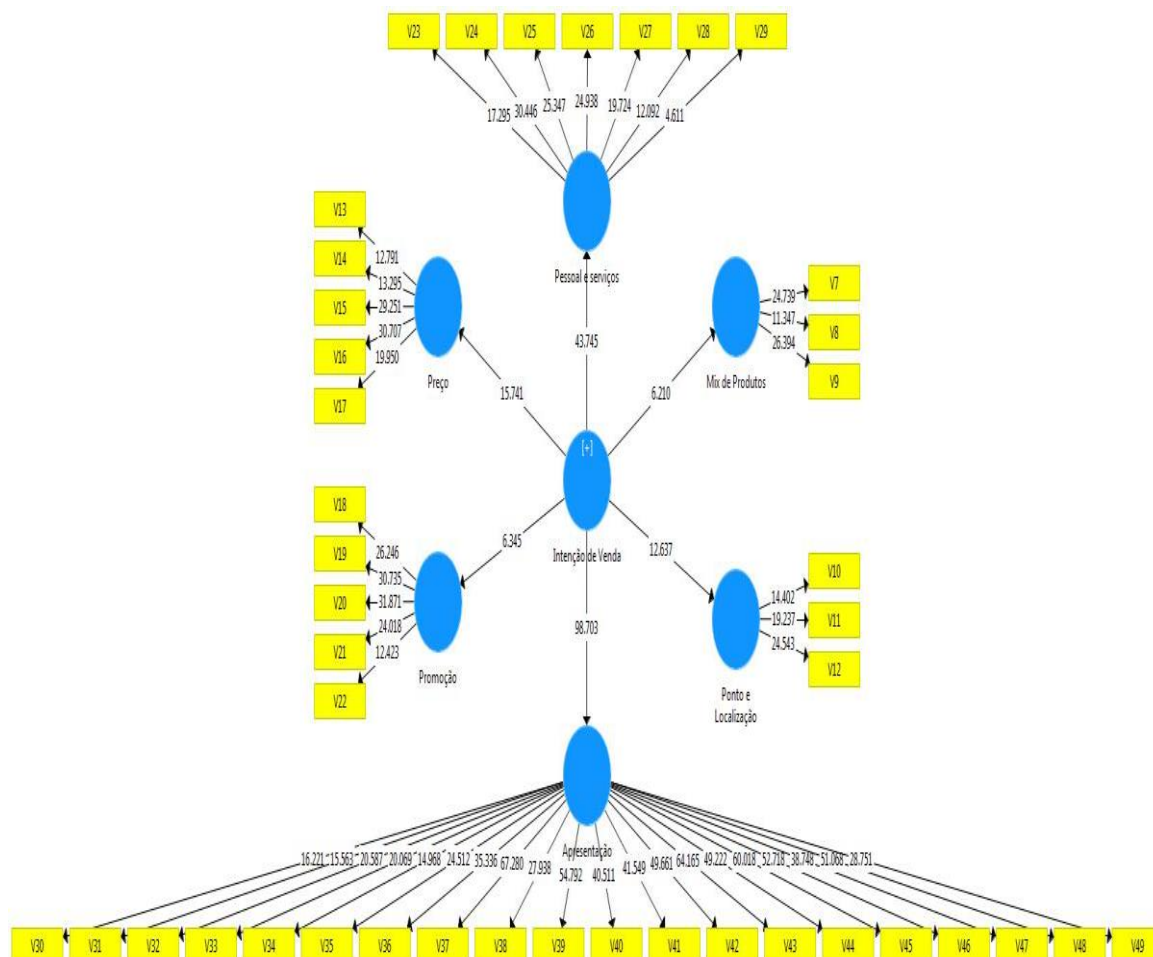
Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Segundo os coeficientes de determinação de Pearson (R^2), os indicadores explicam 91,5% do construto apresentação e 74,6% do construto pessoal e serviços, considerados como uma explicação substancial (CHIN, 1998 *apud* PREARO, 2013). Do mesmo modo, os indicadores explicam, respectivamente, 52,8% do construto preço, 48,7% do construto ponto e localização, e 35,2% do construto promoção, todos estes considerados como explicação moderada (CHIN, 1998 *apud* PREARO, 2013). O construto *mix* de produtos é considerado com fraca explicação, pois seus indicadores explicam apenas 28,2% do construto.

O teste da significância das relações, *bootstrapping* verifica a significância estatística de cada coeficiente estrutural por meio do teste t de Student (PREARO,

2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Valores maiores que 1,96 são considerados estatisticamente significantes com valores de $p \leq 0,05$ (PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). A Figura 29 demonstra o resultado após a execução do *bootstrapping*.

Figura 29 Diagrama de caminhos varejista *cluster* comercial planejado *bootstrapping*



Fonte: o autor via *software* SmartPLS.

A Figura 29 demonstra que todos os valores do teste t das relações entre os construtos com seus respectivos indicadores estão acima de 1,96. Do mesmo modo, verifica-se que os valores do teste t entre os construtos com intenção de venda também são superiores a 1,96 (HAIR Jr. *et al.*, 2009; PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Os resultados dos p valores demonstraram-se inferiores a 0,05, o que permite aceitar todas as hipóteses testadas, ou seja, as cargas fatoriais e os coeficientes de

regressão são significantes (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). O Quadro 23 demonstra os valores de p e o Quadro 24 as hipóteses testadas.

Quadro 23 p values

	p values
Intenção de Venda -> Apresentação	< 0,05
Intenção de Venda -> Mix de Produtos	< 0,05
Intenção de Venda -> Pessoal e serviços	< 0,05
Intenção de Venda -> Ponto e Localização	< 0,05
Intenção de Venda -> Preço	< 0,05
Intenção de Venda -> Promoção	< 0,05

Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Quadro 24 Resultado teste de hipóteses

Hipóteses	
H4: o <i>mix</i> de produto provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H8: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H12: o preço provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H16: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H20: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H24: o ponto e a localização provocam um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada

Fonte: o autor.

Ao considerarem o *mix* de produtos como um fator importante em *clusters* comerciais planejados, hipótese H4, os varejistas corroboram com os resultados de outros trabalhos já descritos (DHAR, HOCH e KUMAR, 2001; YAVAS, 2003; SILVA e ALMEIDA, 2003; MICHON *et al.*, 2008; PAULA, 2008; MARQUES JÚNIOR, MARTINS e MERLO, 2009; SILVEIRA e SINEM, 2009; LUNDBERG, CAMPOS e SOUZA, 2010; CHEBAT, SIRGY e GRZESKOWIAK, 2010; FEIJÓ e BOTELHO, 2012; CAMPOS e LUNDBERG, 2013; PORRAL e DOPICO, 2013; ROODERKERK, van HEERDE e BIJMOLT, 2013; ALIPOUR-HAFEZI *et al.*, 2013). Especificamente em *clusters* comerciais planejados de automóveis, em São Paulo, o *mix* foi considerado significativo pelos consumidores (MELO JUNIOR, 2005), do mesmo modo que os varejistas dos *clusters* deste trabalho.

A apresentação foi considerada pelos varejistas como um fator que os consumidores valorizam, hipótese H8, o que confirma estudos apresentados (IBRAHIM e WEE, 2002; YAVAS, 2003; SPINELLI e GIRALDI, 2004; LAZAROTTI *et al.*, 2007; WAGNER, 2007; PAULA, 2008; TELLER, 2008; MARQUES JUNIOR, MARTINS e MERLO, 2009; ILLANES e IKEDA, 2009; TELLER e ELMS, 2010; LUNDBERG, CAMPOS e SOUZA, 2010; CHEBAT, SIRGY e GRZESKOWIAK, 2010; KHARE, 2011; BANERJEE, 2012; SINGH e SAHAY, 2012; PARENTE *et al.*, 2012; RIBEIRO *et al.*, 2014).

Os varejistas acreditam que os consumidores consideram o preço, H12, como um fator importante em *clusters* comerciais planejados, fato este confirmado em diversos estudos (DHAR, HOCH e KUMAR, 2001; PARSONS, 2003; El-Adly, 2007; WAGNER, 2007; PAULA, 2008; SILVEIRA e SINEM, 2009; CHEBAT, SIRGY e GRZESKOWIAK, 2010; PORRAL e DOPICO, 2013). Destaca-se o trabalho de Mello Júnior (2005), o qual confirma o fator preço como o terceiro fator mais importante em *clusters* comerciais planejados, resultado idêntico ao encontrado neste trabalho.

Os varejistas consideram que os consumidores valorizam a promoção, hipótese H16, em *clusters* comerciais planejados, assim como confirmam diversos trabalhos encontrados (DHAR, HOCH e KUMAR, 2001; PARSONS, 2003; BOLTON e SHANKAR, 2003; SPINELLI e GIRALDI, 2004; SILVEIRA e SINEM, 2009; CHEBAT, SIRGY e GRZESKOWIAK, 2010; FEIJÓ e BOTELHO, 2012; PORRAL e DOPICO, 2013; HEINZ, COSTA e PEREIRA, 2014).

O pessoal e serviços prestados pelo varejo, hipótese H20, foram considerados importantes pelos varejistas, como observado em estudos anteriores (IBRAHIM e WEE, 2002; YAVAS, 2003; SPINELLI e GIRALDI, 2004; LAROCHE *et al.*, 2005; El-ADLY, 2007; PARENTE, BARKI e KATO, 2007; WAGNER, 2007; MARQUES JUNIOR, MARTINS e MERLO, 2009; SILVEIRA e SINEM, 2009; AKROUSH, 2011; KHARE, 2011; PARENTE *et al.*, 2012; LUNDBERG, CAMPOS e SOUZA, 2012; CAMPOS e LUNDBERG, 2013).

O ponto e a localização, fatores importantes para o varejo, foram considerados pelos varejistas como um fator relevante, hipótese H24, assim como encontrado em estudos anteriores (SILVA e ALMEIDA, 2003; SPINELLI e GIRALDI, 2004; ELIAS e CAMARGO JÚNIOR, 2008; SILVEIRA e SINEM, 2009; GASPAR *et al.*, 2014; AGUIAR, PEREIRA e DONAIRE, 2014).

Em sequência, serão avaliados os indicadores de qualidade de ajuste do modelo, representados pela relevância ou validade preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

A validade preditiva (Q^2) mede “quanto o modelo se aproxima do que se espera dele (ou a qualidade da predição do modelo ou acurácia do modelo ajustado”, RINGLE, SILVA e BIDO, 2014, p. 68). O critério utilizado para avaliar o modelo refere-se a valores maiores que zero (HAIR Jr. *et al.*, 2014).

O tamanho do efeito (f^2) “é obtido da inclusão e exclusão de construtos do modelo (um a um). Avalia-se quanto cada construto é útil para o ajuste do modelo” (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014, p. 68). Valores de 0,02, 0,15 e 0,35, respectivamente, representam pequeno, médio e grande efeitos (HAIR Jr. *et al.*, 2014). Ambos indicadores são calculados no módulo *Blindfolding* no SmartPLS, cujos valores constam na Tabela 21.

Tabela 21 Indicadores de Stone-Geisser e Cohen

Construtos	Q^2	f^2
Pessoal e Serviços	0,462	0,529
Mix de Produtos	0,184	0,389
Ponto e Localização	0,299	0,327
Apresentação	0,702	0,727
Promoção	0,223	0,543
Preço	0,365	0,546

Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Nota-se, na tabela acima, que todos os indicadores da validade preditiva ou indicadores de Stone-Geisser (Q^2) apresentam valores maiores que 0 (HAIR Jr. *et al.*, 2014), ou seja, há qualidade da predição do modelo ajustado (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Com relação ao tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen, nota-se que todos os construtos representam grande efeito para o ajuste do modelo (HAIR Jr. *et al.*, 2014; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014); o único construto que representa médio efeito para o ajuste do modelo é ponto e localização.

Os coeficientes de caminho descrevem os relacionamentos entre as variáveis latentes no modelo estrutural (HAIR Jr. *et al.*, 2014). São interpretados como os betas (β) das regressões lineares simples (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). A Tabela 22 demonstra os coeficientes de caminho.

Tabela 22 Coeficientes de caminho varejista cluster comercial planejado

	Apresentação	Mix de Produtos	Pessoal e serviços	Ponto e Localização	Promoção	Preço
Intenção de Venda	0,956	0,531	0,863	0,698	0,593	0,727

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

A partir da Tabela 22, identifica-se a importância de cada construto ou variável latente (apresentação, *mix* de produtos, pessoal e serviços, ponto e localização, preço e promoção) em relação ao construto intenção de venda. Nota-se que o construto apresentação é considerado o mais importante com uma carga fatorial de 0,956, seguido pelo construto pessoal e serviços com carga fatorial de 0,863, preço com carga fatorial de 0,727, ponto e localização com carga fatorial de 0,698, promoção com carga fatorial de 0,593 e *mix* de produtos com carga fatorial de 0,531.

O Quadro 25 demonstra as cargas fatoriais dos fatores mais valorizados pelos consumidores e varejistas nos *clusters* comerciais planejados de automóveis.

Quadro 25 Fatores mais valorizados por consumidores e varejistas em *clusters* comerciais planejados de automóveis

CLUSTER COMERCIAL PLANEJADO		
CONSUMIDOR	Apresentação	0,972
	Pessoal e Serviços	0,774
	<i>Mix</i> de Produtos	0,690
	Ponto e Localização	0,644
	Preço	0,478
	Promoção	0,367
	VAREJISTA	Apresentação
Pessoal e Serviços		0,863
Preço		0,727
Ponto e Localização		0,698
Promoção		0,593
<i>Mix</i> de Produtos		0,531

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Como pode ser notado no Quadro 25, os consumidores valorizam mais a apresentação e pessoal e serviços nos *clusters* comerciais planejados, ambos fatores com as maiores cargas fatoriais. O resultado encontrado do fator apresentação é corroborado com os resultados encontrados em outros *clusters* comerciais planejados (TELLER, 2008; TELLER e REUTTERER, 2008; TELLER e

ELMS, 2010; PARENTE *et al.*, 2012). Com relação ao fator pessoal e serviços, confirma-se o resultado encontrado no estudo de Teller (2008), e, especialmente, o trabalho de Mello Júnior (2005) ao pesquisar os *clusters* comerciais planejados de automóveis. Destaca-se que, em vários estudos, este fator não demonstrou tanta importância por parte dos consumidores (TELLER e REUTTERER, 2008; LUNDBERG, CAMPOS e SOUZA, 2010; TELLER e ELMS, 2010; PARENTE *et al.*, 2012). Verifica-se, desta forma, o quanto os consumidores dos *clusters* comerciais de automóveis pesquisados valorizam as pessoas e os serviços disponíveis, assim como o ambiente do *cluster*, este último representado pelo fator apresentação.

Em posição intermediária, encontram-se os fatores *mix* de produtos, e ponto e localização. Na terceira posição, os consumidores identificaram o *mix* de produtos, diferente do encontrado no trabalho de Teller e Elms (2010), em que este fator ocupou a primeira posição. No trabalho de Lundberg, Campos e Souza (2010), o fator *mix* de produtos foi considerado em média posição e, no estudo de Mello Júnior (2005), ocupou a sexta posição. Com relação ao fator ponto e localização, assim como foi encontrado neste estudo, o trabalho de Porral e Dopico (2013) também obteve como resultado uma posição intermediária deste fator. Com melhor classificação, encontra-se o estudo de Lundberg, Campos e Souza (2010), em que os consumidores atribuíram grande relevância a este fator. Depreende-se que os consumidores de *clusters* comerciais planejados de automóveis pesquisados atribuem uma relevância relativa aos fatores *mix* de produtos e ponto e localização.

Os consumidores descreveram, na quinta posição, o fator preço, diferente do resultado obtido em outros *clusters* comerciais planejados de automóveis, nos quais este fator ocupou a terceira posição (MELLO JÚNIOR, 2005). Destaca-se que o fator preço deveria ocupar as primeiras posições, uma vez que pode causar efeitos significantes na intenção de compra (KUKAR-KINNEY, RIDGWAY, MONROE, 2012; PIMENTA, BRANDÃO e SILVA, 2014). É curioso notar a pouca relevância do preço para os consumidores, uma vez que este é considerado relevante em produtos de alto envolvimento como os automóveis.

Em último lugar, o fator promoção surge contrariando o resultado obtido em outros trabalhos, nos quais este fator ocupa uma colocação de destaque (PARSONS, 2003; THANG e TAN, 2003; CHEBAT, SIRGY e GRZESKOWIAK, 2010; PORRAL e DOPICO, 2013). Como o objetivo da promoção é informar ao mercado-alvo o produto oferecido (McCARTHY, 1997; HEINZ, COSTA e PEREIRA,

2014), e influenciar seu comportamento e atitude (AGHAIE *et al.*, 2014), destaca-se a pouca importância atribuída pelos consumidores, o que pode refletir a pouca influência causada na intenção de compra.

Para os varejistas, os fatores apresentação e pessoal e serviços são muito valorizados pelos consumidores, como pode ser notado pelas altas cargas fatoriais. Isto torna estes fatores extremamente importantes na intenção de venda. A questão da apresentação foi considerada como fator relevante em estudos em *clusters* comerciais pelos varejistas (SILVEIRA e SINEM, 2009; RIBEIRO *et al.*, 2014). O fator pessoal e serviços no varejo exerce grande importância, como pode ser notado por diversos estudos (SPINELLI e GIRALDI, 2004; PARENTE, BARKI e KATO, 2007; SILVEIRA e SINEM, 2009; AKROUSH, 2011). Desta forma, torna-se fundamental para os varejistas, para atraírem os consumidores, o cuidado com o ambiente da loja, a escolha e o treinamento do pessoal, e os serviços prestados.

Os fatores preço e ponto e localização encontram-se em uma posição intermediária. O preço é o terceiro fator mais importante, este resultado é corroborado por Mello Júnior (2005) em *clusters* comerciais planejados de automóveis. Com referência a ponto e localização, varejistas de *clusters* comerciais planejados também identificaram este fator como importante para a atratividade do *cluster* (REIMERS e CLULOW, 2004; SILVEIRA e SINEM, 2009).

O fator promoção foi identificado pelos varejistas como quinto fator mais importante, mesma posição encontrada em outros *clusters* comerciais planejados de automóveis (MELLO JÚNIOR, 2005). Isto contradiz os resultados obtidos por outros trabalhos nos quais a promoção é importantíssima para os *clusters* comerciais planejados (BOLTON e SHANKAR, 2003; SILVEIRA e SINEM, 2009). É interessante destacar a contradição no ponto de vista dos varejistas entrevistados que não consideram como relevante o fator promoção nos *clusters* comerciais planejados de automóveis, isto talvez ocorra devido ao fato da administração do *cluster* pensar nisso, o que faz com que os varejistas apenas sigam o que foi estipulado e, portanto, acreditam que, para o consumidor, este não seja um fator relevante.

Em última posição, nota-se a presença do fator *mix* de produtos, resultado inverso do encontrado no varejo de forma geral (DHAR, HOCH e KUMAR, 2001; PAULA, 2008; ROODERKERK, van HEERDE e BIJMOLT, 2013; ALIPOUR-HAFEZI *et al.*, 2013) e, especificamente, em *clusters* comerciais planejados (MARQUES JÚNIOR, MARTINS e MERLO, 2009; SILVEIRA e SINEM, 2009). Esta contradição

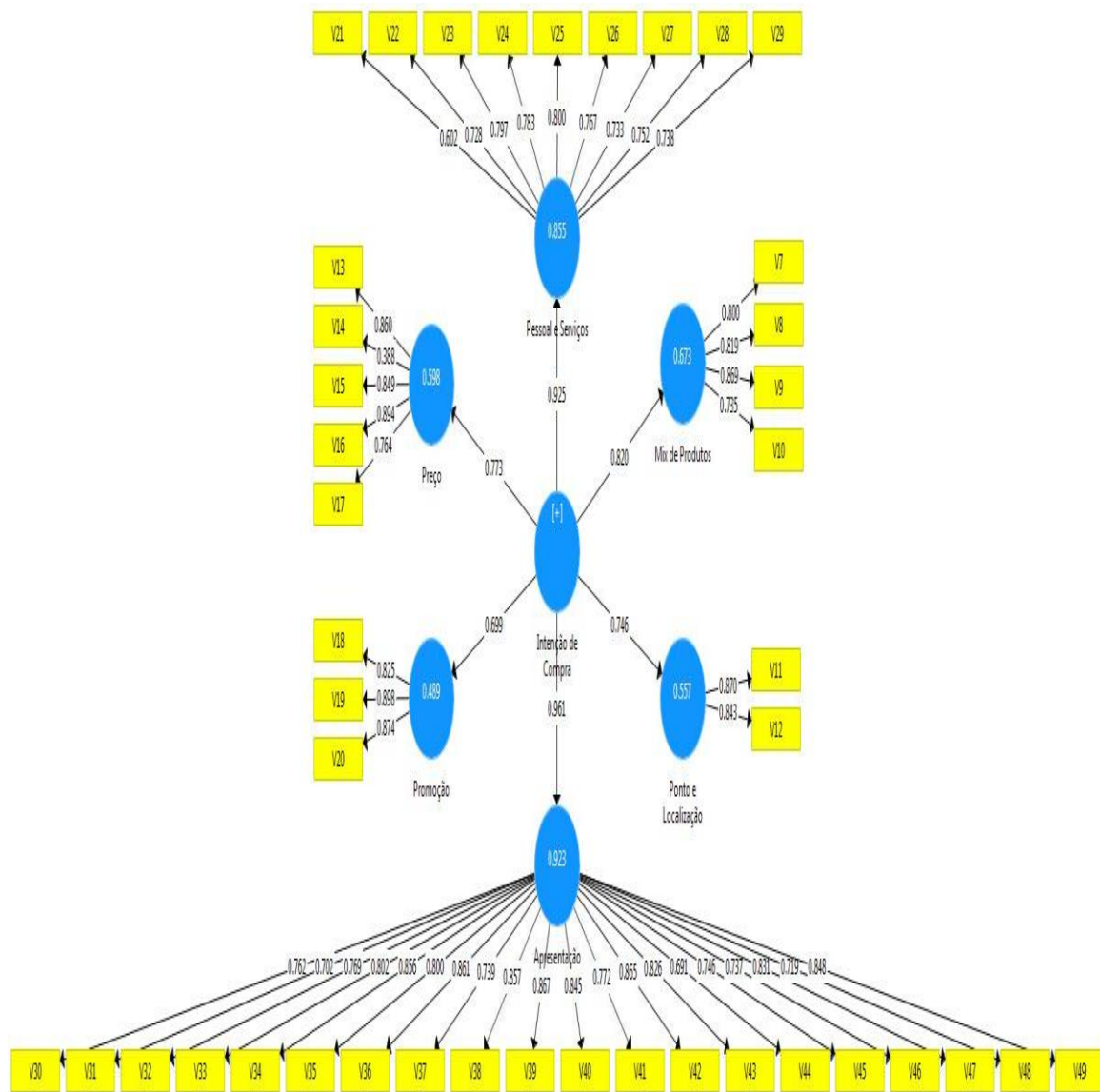
encontrada na literatura pesquisada também foi notada na visão dos consumidores entrevistados dos *clusters* comerciais planejados, que identificaram o *mix* de produtos como o terceiro fator mais importante.

Em sequência, serão analisados os modelos aplicados a *clusters* comerciais espontâneos, nas visões dos consumidores e dos varejistas.

4.3.1.3 Consumidores *clusters* comerciais espontâneos

A Figura 30 apresenta os seis construtos reflexivos (pessoal e serviços, *mix* de produtos, ponto e localização, apresentação, promoção e preço) originados de Parente (2000) com seus respectivos indicadores e o construto reflexivo intenção de compra.

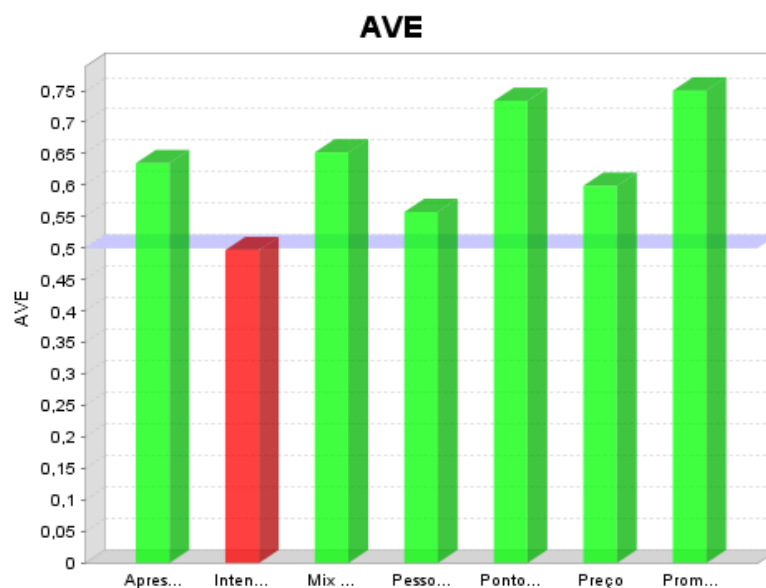
Figura 30 Diagrama de caminhos consumidor *cluster* espontâneo



Fonte: o autor via software SmartPLS.

Inicialmente, analisa-se a validade convergente dos construtos (AVE) com base nos valores maiores que 0,50 (PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). O Gráfico 29 e a Tabela 23 demonstram os valores da validade convergente.

Gráfico 29 Validade convergente



Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Tabela 23 Valores da validade convergente (AVE)

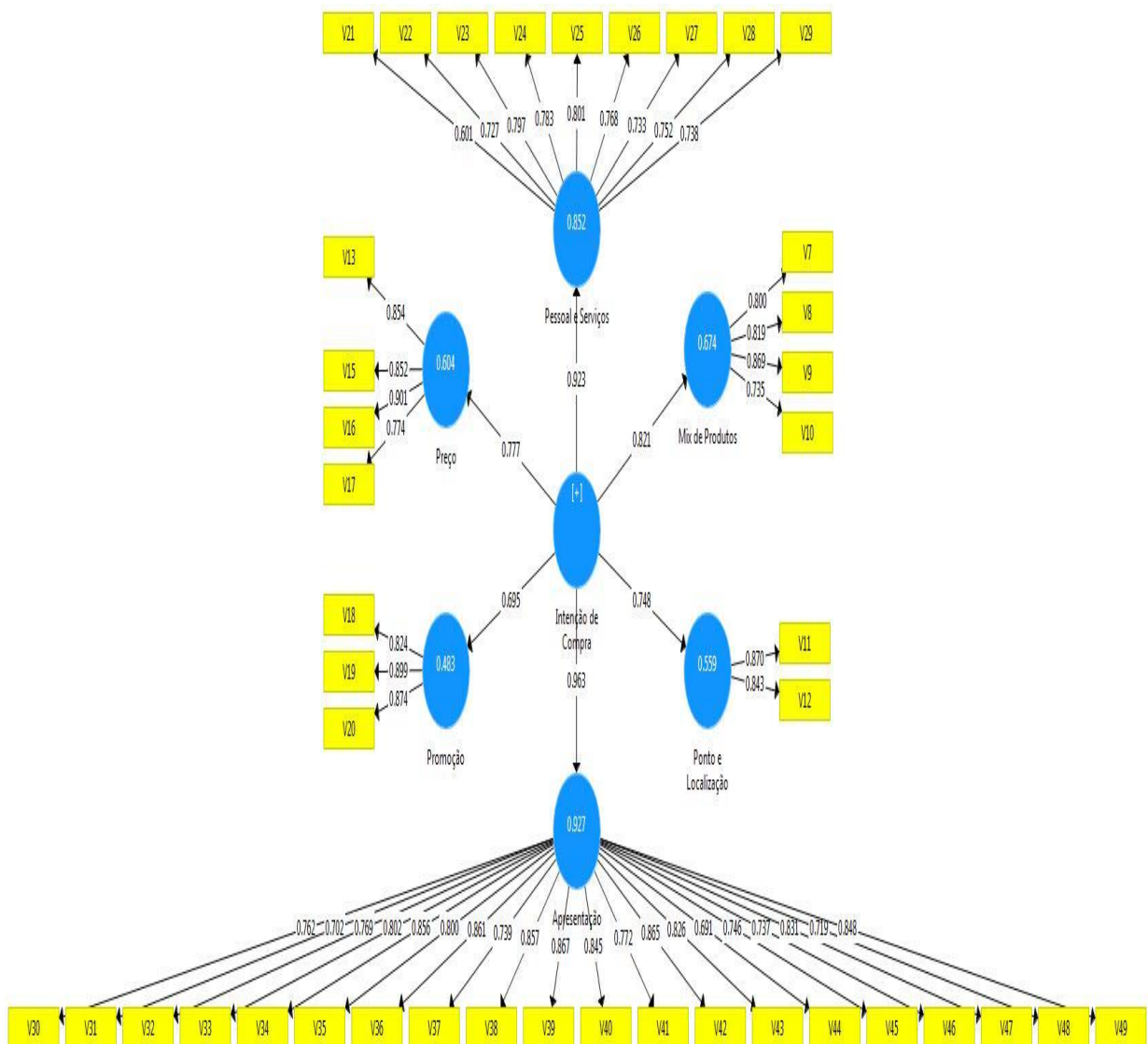
	AVE
Apresentação	0,635
Intenção de Compra	0,497
Mix de Produtos	0,652
Pessoal e Serviços	0,558
Ponto e Localização	0,734
Preço	0,599
Promoção	0,750

Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Nota-se, na Tabela 23, que o único construto que apresenta valor da validade convergente menor que 0,50 é intenção de compra, o que não satisfaz o critério pré-determinado (PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Ao analisar as cargas fatoriais dos indicadores, observa-se que a variável V14 – você vem a esta rua/shopping porque não percebe diferenças de preço nas lojas se comparado às

lojas fora daqui, do construto preço, apresenta carga fatorial de 0,388, menor que 0,60 (HAIR *et. al.*,2009; PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Assim, essa será retirada, conforme Figura 31.

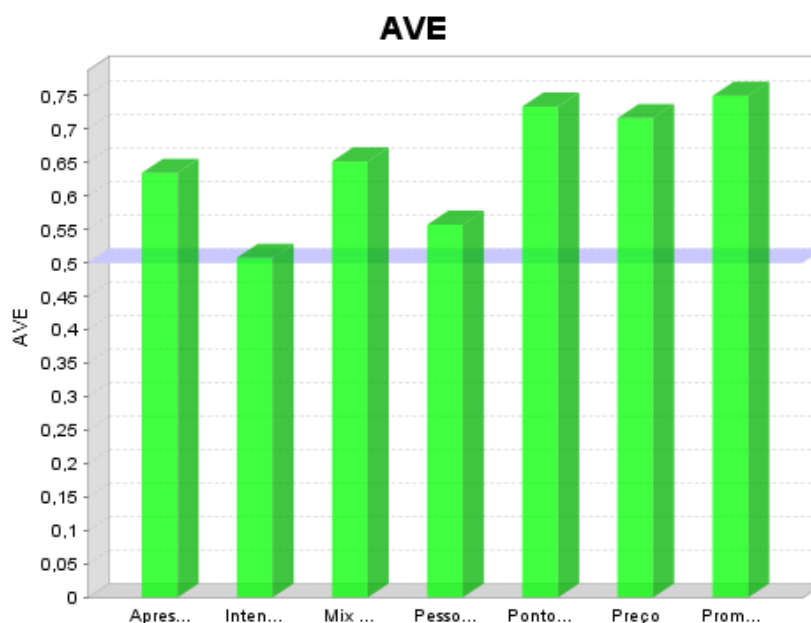
Figura 31 Diagrama de caminhos consumidor *cluster* comercial espontâneo sem V14



Fonte: o autor via *software* SmartPLS.

Com a retirada da variável, verifica-se que não há mais indicadores com cargas fatoriais menores que 0,60. O Gráfico 30 e a Tabela 24 a seguir apresentam a validade convergente.

Gráfico 30 Validade convergente



Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

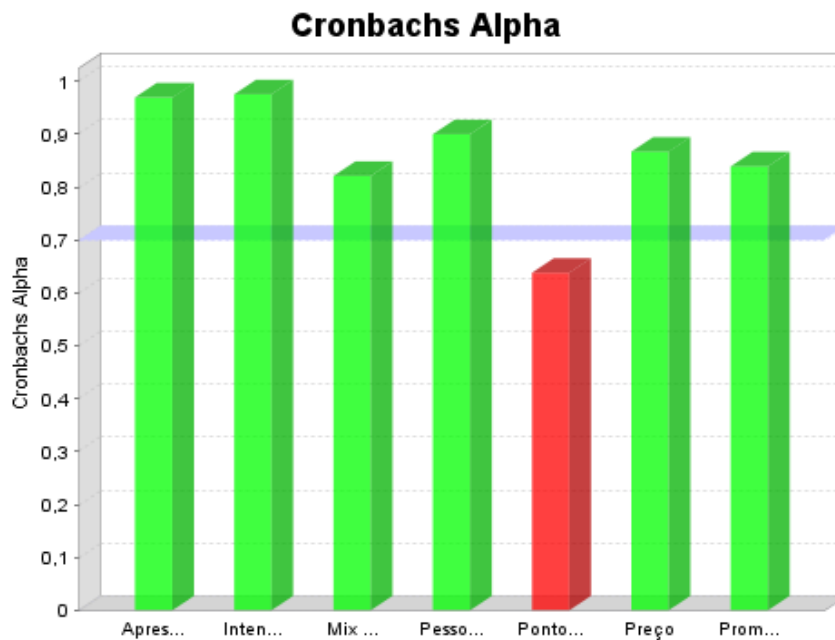
Tabela 24 Valores da validade convergente (AVE)

	AVE
Apresentação	0,635
Intenção de Compra	0,508
Mix de Produtos	0,652
Pessoal e Serviços	0,558
Ponto e Localização	0,734
Preço	0,717
Promoção	0,750

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS..

Nota-se que, com a retirada da variável, o construto intenção de compra atingiu um valor de validade convergente superior a 0,50 (PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Não havendo mais necessidade de retirar mais variáveis, analisa-se a seguir a consistência interna representada pelo Alpha de Cronbach para avaliar a qualidade do conjunto de indicadores na mensuração de um construto latente (HAIR Jr. *et al.*, 2009) e a confiabilidade composta.

Gráfico 31 Alpha de Cronbach



Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

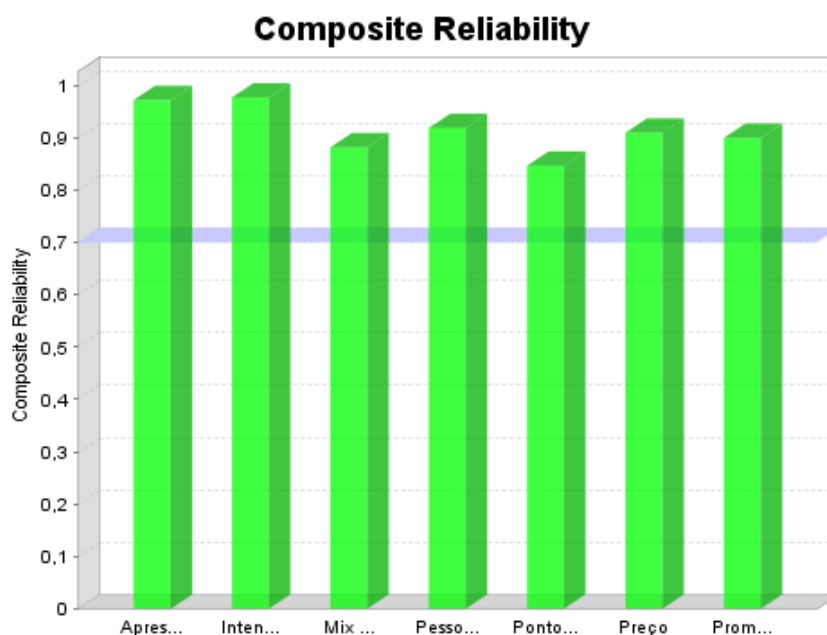
Tabela 25 Valores de Alpha de Cronbach

	Cronbachs Alpha
Apresentação	0,969
Intenção de Compra	0,976
Mix de Produtos	0,821
Pessoal e Serviços	0,900
Ponto e Localização	0,638
Preço	0,867
Promoção	0,839

Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS..

O Gráfico 31 e a Tabela 25 demonstram que, exceto o construto ponto e localização, todos os demais construtos apresentam valores acima de 0,70, o que permite afirmar que as variáveis se intercorrelacionam (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Passa-se, então, para a análise da confiabilidade composta pelo Gráfico 32 e Tabela 26.

Gráfico 32 Confiabilidade composta



Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Tabela 26 Confiabilidade composta

	Composite Reliability
Apresentação	0,972
Intenção de Compra	0,977
Mix de Produtos	0,882
Pessoal e Serviços	0,919
Ponto e Localização	0,847
Preço	0,910
Promoção	0,900

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

A análise do Gráfico 32 e da Tabela 26 indica que todos os construtos apresentam valores maiores que 0,70. Isto significa que os indicadores dos construtos são altamente confiáveis e intercorrelacionados, “indicando que eles todos parecem medir a mesma coisa” (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 540).

A próxima análise é a avaliação da validade discriminante segundo o critério de Fornell-Larcker, a Tabela 27 apresenta os valores da validade discriminante.

Tabela 27 Validade discriminante – Fornell-Larcker

	Apresentação	Mix de produtos	Pessoal e Serviços	Ponto e Localização	Preço	Promoção
Apresentação	0,797					
Mix de produtos	0,738	0,807				
Pessoal e Serviços	0,820	0,713	0,747			
Ponto e Localização	0,736	0,722	0,603	0,857		
Preço	0,641	0,668	0,765	0,477	0,846	
Promoção	0,569	0,493	0,746	0,349	0,610	0,866

Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Ao analisar a validade discriminante na Tabela 27, nota-se que há, na linha do construto pessoal e serviços, um valor na diagonal principal (0,747) menor que o valor do construto apresentação (0,820) na mesma linha e do construto preço (0,765) na mesma coluna, conforme destaque. Isto fere o princípio “itens individuais medidos devem representar somente um construto latente” (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 593). Explicando melhor: o construto pessoal e serviços apresenta um valor que não é maior que o quadrado da correlação entre o construto e qualquer outro construto (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009; PREARO, 2013). Isto ocorre devido à presença de cargas cruzadas.

Na tentativa de baixar o valor do construto apresentação, foram retiradas várias variáveis, uma a uma, até que seu valor atingisse um valor inferior ao da diagonal principal. O mesmo processo foi realizado com o construto preço. O construto promoção teve seu valor alterado, o que levou à retirada de suas variáveis, porém a execução das retiradas das variáveis provocou a retirada do construto do modelo, o que não pareceu viável. Notou-se com isso que era necessário aumentar o valor da diagonal principal mexendo no construto pessoal e serviços. Procedeu-se a retirada das variáveis, uma a uma, V21 – você vem a esta rua/*shopping* porque os vendedores conhecem mais o que vendem, têm conhecimento técnico do produto, o que não acontece com as lojas fora daqui, V22 - você vem a esta rua/*shopping* porque é melhor atendido aqui se comparado as lojas fora daqui, V27 - você vem a esta rua/*shopping* porque o parcelamento das compras pela própria loja facilita a compra, V29 - você vem a esta rua/*shopping* porque as lojas daqui oferecem prazo de garantia estendida e V28 - você vem a esta rua/*shopping* porque é mais fácil

efetuar devoluções ou trocas nas lojas daqui. Com isto, resolveu-se o problema do construto pessoal e serviços como pode ser observado na Tabela 28.

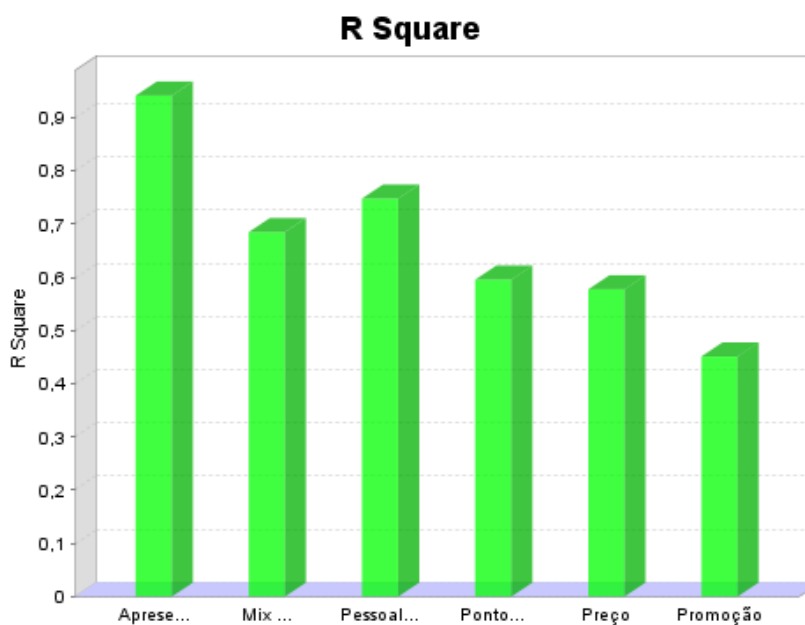
Tabela 28 Validade discriminante - Fornell-Larcker

	Apresentação	Mix de Produtos	Pessoal e Serviços	Ponto e Localização	Preço	Promoção
Apresentação	0,797					
Mix de Produtos	0,738	0,808				
Pessoal e Serviços	0,780	0,689	0,845			
Ponto e Localização	0,736	0,725	0,659	0,857		
Preço	0,641	0,667	0,662	0,478	0,846	
Promoção	0,573	0,495	0,635	0,353	0,613	0,865

Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

A próxima análise refere-se à qualidade do modelo ajustado representada pelos coeficientes de determinação de Pearson (R^2) (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Estes podem ser notados na Tabela 29 e Gráfico 33, a seguir.

Gráfico 33 Coeficiente de determinação de Pearson (R^2)



Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Tabela 29 Coeficientes de determinação de Pearson (R²)

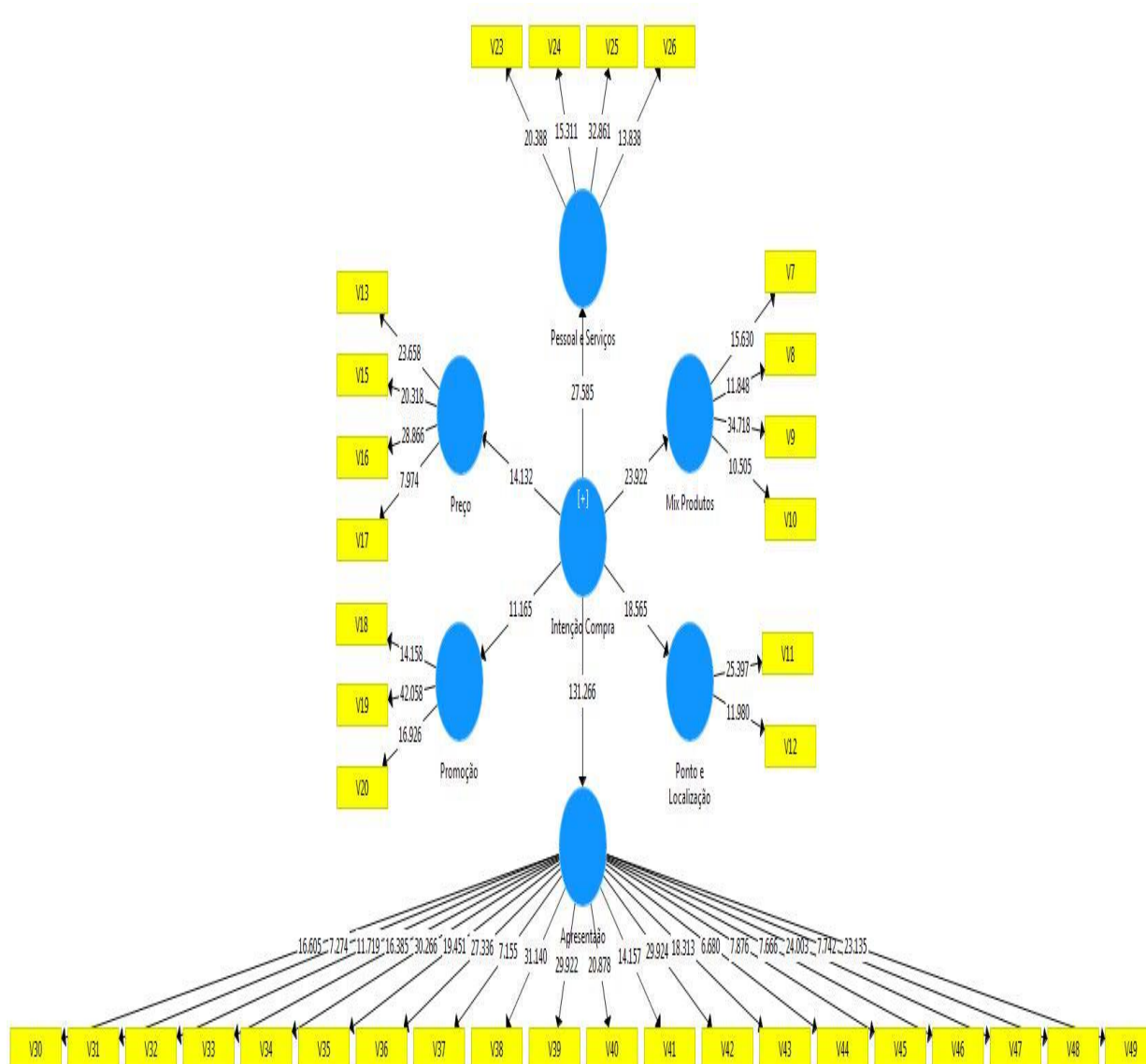
	R Square
Apresentação	0,942
Mix de Produtos	0,685
Pessoal e Serviços	0,748
Ponto e Localização	0,596
Preço	0,578
Promoção	0,451

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

A análise do Gráfico 33 e Tabela 29 que estão acima permite afirmar que os indicadores explicam 94,2% do construto apresentação, 74,8% do construto pessoal e serviços, e 68,5% do construto *mix* de produtos, considerada uma explicação substancial (CHIN, 1998 *apud* PREARO, 2013). Do mesmo modo, os indicadores explicam, respectivamente, 59,6% do construto ponto e localização, 57,8% do construto preço e 45,1% do construto promoção, todos considerados de explicação moderada (CHIN, 1998 *apud* PREARO, 2013).

A seguir, realiza-se o teste de significância das relações representado por *bootstrapping*. A Figura 32 demonstra o resultado final após a execução do *bootstrapping*.

Figura 32 Diagrama de caminhos consumidor *cluster* comercial espontâneo *bootstrapping*



Fonte: o autor via software SmartPLS.

Nota-se, na figura acima, que todos os valores do teste t das relações entre os construtos com seus respectivos indicadores estão acima de 1,96. Assim como se verifica que os valores do teste t entre os construtos com intenção de compra também são superiores a 1,96 (HAIR Jr. *et al.*, 2009; PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

O Quadro 26 mostra os valores de p inferiores a 0,05, o que significa que as cargas fatoriais e os coeficientes de regressão são significantes (RINGLE, SILVA e

BIDO, 2014). Com isto, pode-se aceitar todas as hipóteses propostas referentes aos consumidores de *clusters* comerciais espontâneos, conforme Quadro 27.

Quadro 26 p values

	p values
INTENÇÃO DE COMPRA -> APRESENTAÇÃO	< 0,05
INTENÇÃO DE COMPRA -> MIX DE PRODUTOS	< 0,05
INTENÇÃO DE COMPRA -> PESSOAL E SERVIÇOS	< 0,05
INTENÇÃO DE COMPRA -> PONTO E LOCALIZAÇÃO	< 0,05
INTENÇÃO DE COMPRA -> PREÇO	< 0,05
INTENÇÃO DE COMPRA -> PROMOÇÃO	< 0,05

Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Quadro 27 Resultado teste de hipóteses

Hipóteses	
H1: o <i>mix</i> de produto provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H5: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis.	Confirmada
H9: o preço provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H13: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H17: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H21: o ponto e a localização provocam um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada

Fonte: o autor.

Ao determinarem o *mix* de produtos como um dos fatores importantes em *clusters* comerciais espontâneos, hipótese H1, os consumidores da pesquisa corroboram com os resultados de outros trabalhos já descritos (BAKER *et al.*, 2002; BALTAS e PAPASTATHOPOULOU, 2003; SINHA e BANERJEE, 2004; LINS, NUNES e LIMA, 2009; BRIESCH, CHINTAGUNTA e FOX, 2009; TELLES *et al.*, 2013; SILVA *et al.*, 2014).

A apresentação considerada pelos consumidores de *clusters* comerciais espontâneos, hipótese H5, revelou-se importante, assim como já demonstrado em outros estudos (BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994; TURLEY e MILLIMAN, 2000; BAKER *et al.*, 2002; BLOEMER e SCHRÖDER, 2002; BALTAS e PAPASTATHOPOULOU, 2003; GREWAL *et al.*, 2003; KOO, 2003; COSTA e

ALMEIDA, 2008; TELLER, 2008; BRENGMAN e WILEMS, 2009; TOMAZELLI, ESPARTEL e UGALDE, 2010; TELLER e ELMS, 2010; BRITO e PAULA, 2012; PARENTE *et al.*, 2012; TELLES *et al.*, 2013).

Os consumidores consideram o preço como um fator importante nos *clusters* comerciais espontâneos, hipótese H9, como foi encontrado em outros trabalhos (BLOEMER e SCHRÖDER, 2002; BALTAS e PAPANATHOPOULOU, 2003; SINHA e BANERJEE, 2004; MARTIN-CONSUEGRA, MOLINA e ESTEBAN, 2007; TELLER, 2008; GAURI, TRIVEDI e GREWAL, 2008; TELLER e ELMS, 2010; VIEIRA e MATOS, 2012; PARENTE *et al.*, 2012; TELLES *et al.*, 2013). Especialmente em concessionárias de automóveis novos (SAMPAIO *et al.*, 2004).

A promoção foi considerada pelos consumidores como fator importante em *clusters* comerciais espontâneos, hipótese H13, como já descrito em outros trabalhos (BELL, CHIANG e PADMANABHAN, 1999; BLOEMER e SCHRÖDER, 2002; BAKER *et al.*, 2002; KOO, 2003; ESTRELA e BOTELHO, 2006; MONDO e COSTA, 2013; SCHARF, SARQUIS e KRAUSE, 2013).

Os consumidores de *clusters* comerciais espontâneos consideram essencial pessoal e serviços, hipótese H17, assim como encontrado em vários estudos (BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994; BLOEMER e SCHRÖDER, 2002; KOO, 2003; COSTA e ALMEIDA, 2008; TELLES *et al.*, 2013). Destaca-se o trabalho de Comiotto *et al.* (2014), realizado em concessionárias de Florianópolis, o qual demonstrou o que os consumidores mais valorizam após a compra de um carro: atendimento de qualidade, confiabilidade das informações prestadas sobre o carro vendido e os serviços oferecidos. Do mesmo modo, o trabalho de Gurgel, Nóbrega e Leone (2012), sobre as práticas de recuperação de serviços em concessionárias de automóveis, evidenciou que o atendimento e a confiabilidade nas informações prestadas foram mais valorizados pelos consumidores entrevistados, e o trabalho de Lins, Nunes e Lima (2009), em uma concessionária de João Pessoa, em que os consumidores destacaram o atendimento prestado.

O fator ponto e localização foi considerado relevante para os consumidores dos *clusters* comerciais espontâneos, hipótese H21, assim como foi encontrado em vários estudos (BLOEMER e SCHRÖDER, 2002; BALTAS e PAPANATHOPOULOU, 2003; KOO, 2003; COSTA e ALMEIDA, 2008; TELLER, 2008; TELLER e ELMS, 2010; PARENTE *et al.*, 2012; TELLES *et al.*, 2013; SILVA *et al.*, 2014).

Prosseguindo, observam-se os indicadores de qualidade de ajuste do modelo, representados pela relevância ou validade preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e pelo tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Ambos indicadores são calculados no módulo *Blindfolding* no SmartPLS, cujos valores constam na Tabela 30.

Tabela 30 Indicadores de Stone-Geisser e Cohen

Construtos	Q^2	f^2
Pessoal e Serviços	0,517	0,521
Mix de Produtos	0,440	0,413
Ponto e Localização	0,423	0,201
Apresentação	0,587	0,585
Preço	0,402	0,519
Promoção	0,299	0,479

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Nota-se, na tabela anterior, que todos os indicadores da validade preditiva ou indicadores de Stone-Geisser (Q^2) apresentam valores maiores que 0 (HAIR Jr. *et al.*, 2014), ou seja, há qualidade da predição do modelo ajustado (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Com relação ao tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen, nota-se que os construtos apresentação (0,585), pessoal e serviços (0,521), preço (0,519), promoção (0,479) e *mix* de produtos (0,413) representam, respectivamente, grande efeito para o ajuste do modelo (HAIR Jr. *et al.*, 2014; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014); e o construto ponto e localização (0,201) representa médio efeito para o ajuste do modelo (HAIR Jr. *et al.*, 2014; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Os relacionamentos entre as variáveis latentes no modelo estrutural são representados pelos coeficientes de caminho (HAIR Jr. *et al.*, 2014). A Tabela 31 demonstra os coeficientes de caminho.

Tabela 31 Coeficientes de caminho consumidor cluster comercial espontâneo

	Apresentação	Mix de Produtos	Pessoal e Serviços	Ponto e Localização	Preço	Promoção
Intenção de Compra	0,970	0,828	0,865	0,772	0,760	0,672

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

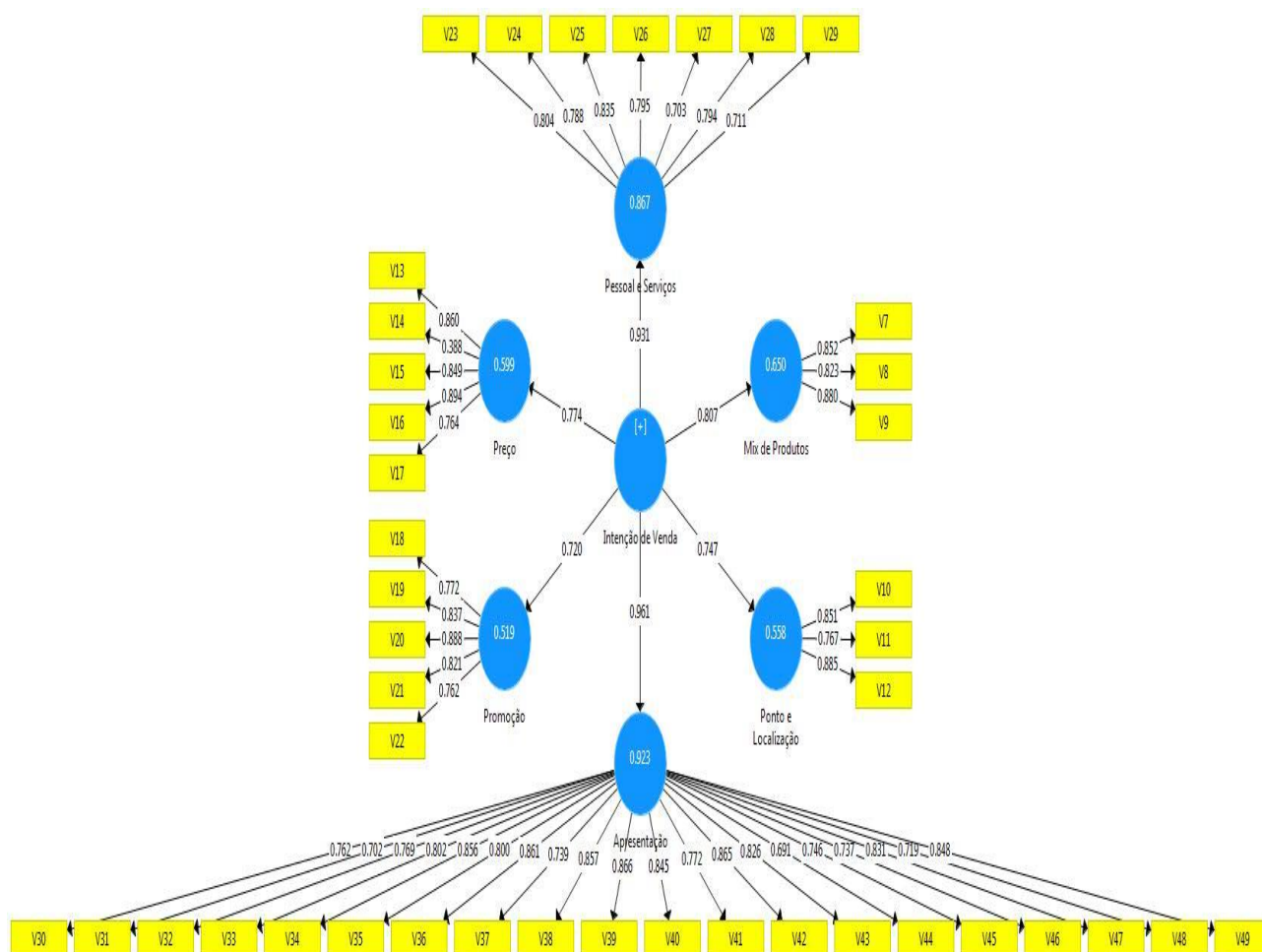
A interpretação da Tabela 31 permite identificar a importância de cada construto ou variável latente (apresentação, mix de produtos, pessoal e serviços,

ponto e localização, e preço e promoção) em relação ao construto intenção de compra. Nota-se que o construto apresentação é considerado o mais importante com uma carga fatorial de 0,970, seguido pelo construto pessoal e serviços, com carga fatorial de 0,970, seguido pelo construto pessoal e serviços, com carga fatorial de 0,865, *mix* de produtos, com carga fatorial de 0,828, ponto e localização, com carga fatorial de 0,772, preço, com carga fatorial de 0,760, e promoção, com carga fatorial de 0,672.

4.3.1.4 Varejistas *clusters* comerciais espontâneos

A Figura 33 expõe a relação entre os construtos reflexivos (pessoal e serviços, *mix* de produtos, ponto e localização, apresentação, e promoção e preço) originados de Parente (2000) e os indicadores (BREI e LIBERALI NETO, 2006; PREARO, 2013). Também encontra-se a relação entre os construtos com o construto intenção de venda.

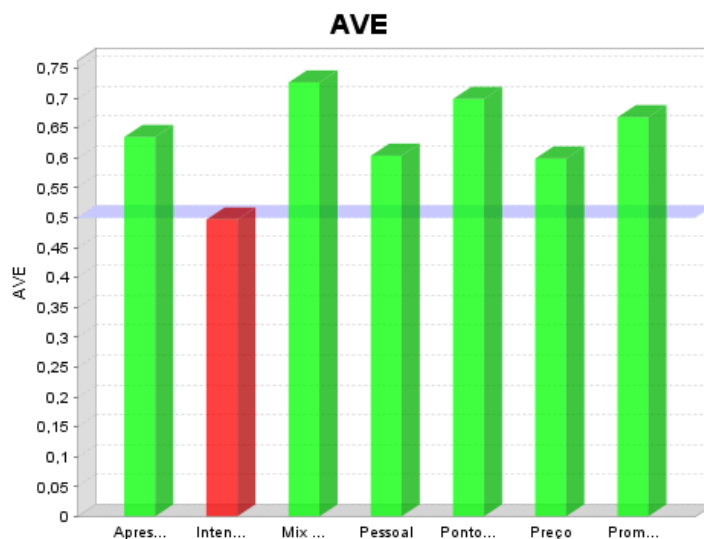
Figura 33 Diagrama de caminhos varejista *cluster* comercial espontâneo



Fonte: o autor via software SmartPLS.

Inicia-se a análise da validade convergente dos construtos (AVE), para tanto, utiliza-se como critério valores de AVE maiores que 0,50 (PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014), descritas no Gráfico 34 e Tabela 32.

Gráfico 34 Validade convergente



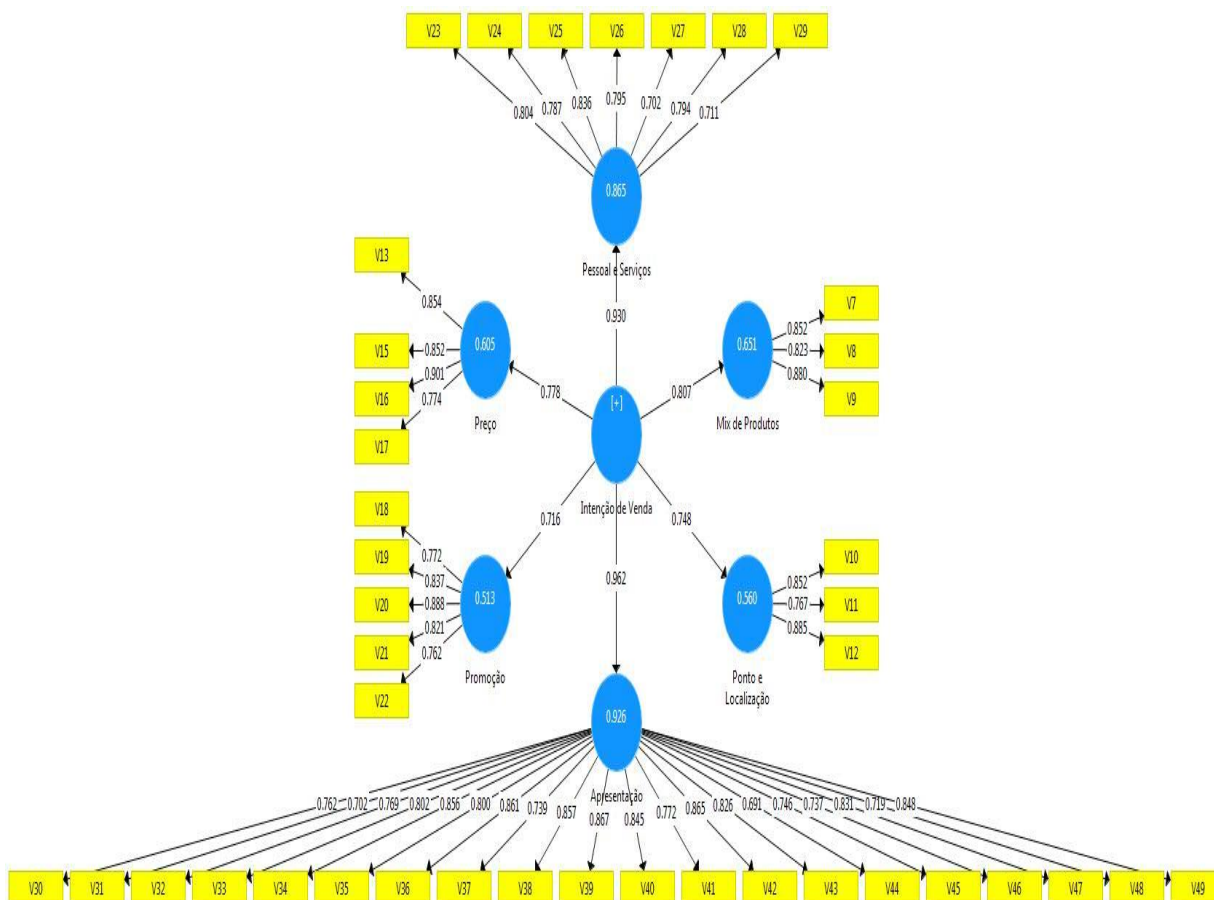
Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Tabela 32 Valores da validade convergente (AVE)

	AVE
Apresentação	0,635
Intenção de Venda	0,497
Mix de Produtos	0,726
Pessoal e Serviços	0,604
Ponto e Localização	0,699
Preço	0,599
Promoção	0,668

Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

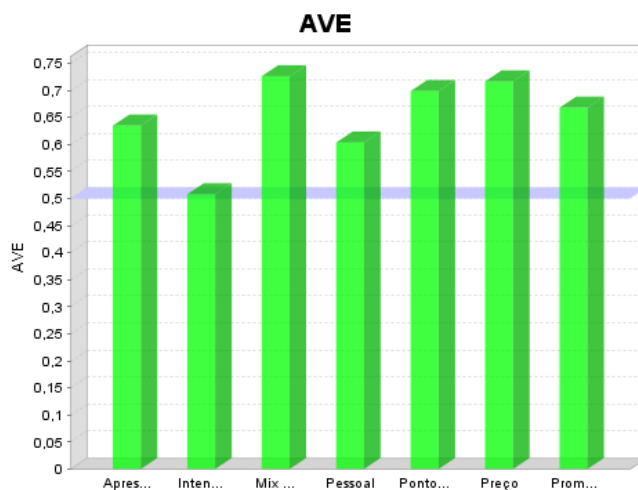
Verifica-se, no gráfico e no quadro, que, exceto o construto intenção de venda, todos os demais se encontram com valores acima de 0,50 (PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Na tentativa de melhorar a validade convergente deste construto, buscou-se o indicador que tivesse a carga fatorial menor que 0,60 (HAIR *et. al.*, 2009; PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Encontrou-se a variável V14 - o consumidor não percebe diferenças de preço nas lojas desta rua/shopping se comparado às lojas fora daqui (0,388) pertencente ao construto preço, a qual foi retirada, conforme Figura 34.

Figura 34 Diagrama de caminhos varejista *cluster* comercial espontâneo sem V14

Fonte: o autor via *software* SmartPLS.

Com a retirada da variável, a validade convergente do construto intenção de venda passou de 0,497 para 0,508, conforme Gráfico 35 e Tabela 33 a seguir.

Gráfico 35 Validade convergente



Fonte: o autor via *software* SmartPLS.

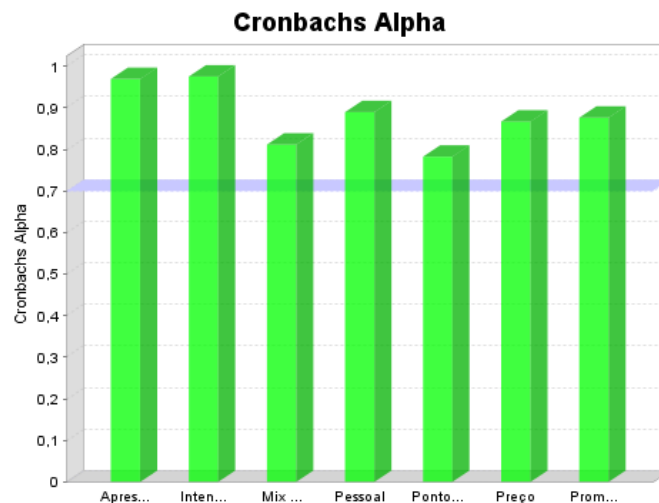
Tabela 33 Valores da validade convergente (AVE)

	AVE
Apresentação	0,635
Intenção de Venda	0,508
Mix de Produtos	0,726
Pessoal e Serviços	0,604
Ponto e Localização	0,699
Preço	0,717
Promoção	0,668

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

A seguir, analisa-se a consistência interna representada pelo Alpha de Cronbach e a confiabilidade composta. O Gráfico 36 e a Tabela 34 demonstram os valores do Alpha de Cronbach.

Gráfico 36 Alpha de Cronbach



Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

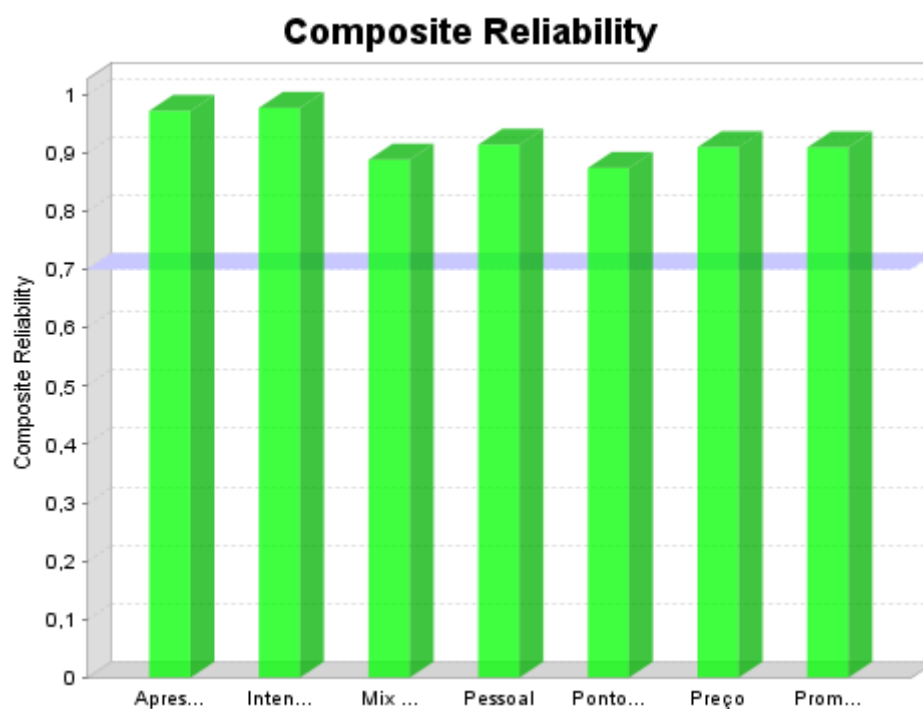
Tabela 34 Valores de Alpha de Cronbach

	Cronbachs Alpha
Apresentação	0,969
Intenção de Venda	0,976
Mix de Produtos	0,812
Pessoal	0,890
Ponto e Localização	0,783
Preço	0,867
Promoção	0,876

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

O gráfico e a tabela acima demonstram que todos os valores estão acima de 0,70, o que indica que as variáveis se intercorrelacionam (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). A seguir, são apresentados os valores da confiabilidade composta, Gráfico 37 e Tabela 35.

Gráfico 37 Confiabilidade composta



Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

Tabela 35 Confiabilidade composta

	Composite Reliability
Apresentação	0,972
Intenção de Venda	0,977
Mix de Produtos	0,888
Pessoal e Serviços	0,914
Ponto e Localização	0,874
Preço	0,910
Promoção	0,909

Fonte: Dados extraídos do software SmartPLS.

A observação da confiabilidade composta, Gráfico 37 e Tabela 35, demonstra que todos os construtos apresentam valores maiores que 0,70. Isto significa que os indicadores dos construtos são altamente confiáveis e intercorrelacionados, “indicando que eles todos parecem medir a mesma coisa” (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 540). A seguir, será analisada a validade discriminante segundo o critério de Fornell-Larcker, conforme Tabela 36.

Tabela 36 Validade discriminante - Fornell-Larcker

	Apresentação	Mix de Produtos	Pessoal e Serviços	Ponto e Localização	Preço	Promoção
Apresentação	0,797					
Mix de Produtos	0,710	0,852				
Pessoal e Serviços	0,841	0,730	0,777			
Ponto e Localização	0,735	0,677	0,639	0,836		
Preço	0,641	0,683	0,750	0,485	0,846	
Promoção	0,581	0,548	0,726	0,309	0,649	0,817

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

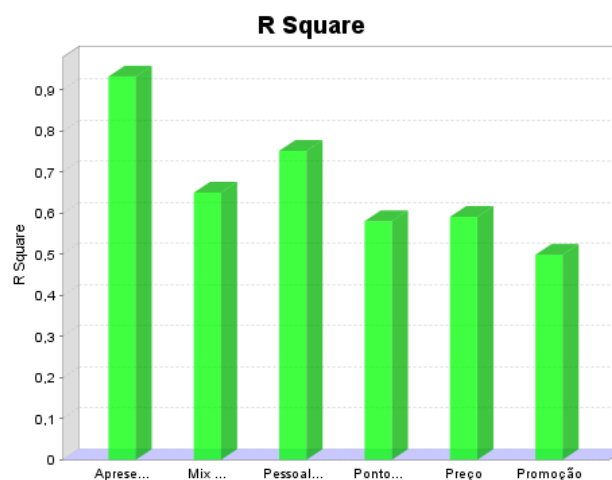
Ao analisar a validade discriminante na Tabela 36, nota-se que há, na linha do construto pessoal e serviços, um valor na diagonal principal que é menor que os valores da linha em que está, conforme destaque. Isto fere o princípio “itens individuais medidos devem representar somente um construto latente” (HAIR Jr. *et al.*, 2009, p. 593). Explicando melhor o construto pessoal e serviços apresenta um valor que não é maior que o quadrado da correlação entre o construto e qualquer outro construto (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009; PREARO, 2013). Assim, retirou-se do construto pessoal e serviços os indicadores que apresentassem as menores cargas: V27 - o consumidor vem a esta rua/*shopping* porque há vagas para estacionamento, V29 - o consumidor vem a esta rua/*shopping* porque as lojas daqui oferecem prazo de garantia estendida e V28 - o consumidor vem a esta rua/*shopping* porque o parcelamento das compras pela própria loja facilita a compra. O resultado obtido resolveu o problema, como pode ser observado na Tabela 37.

Tabela 37 Validade discriminante - Fornell-Larcker sem V28

	Apresentação	Mix de Produtos	Pessoal e Serviços	Ponto e Localização	Preço	Promoção
Apresentação	0,797					
Mix de Produtos	0,710	0,852				
Pessoal e Serviços	0,779	0,672	0,845			
Ponto e Localização	0,735	0,677	0,655	0,836		
Preço	0,641	0,683	0,662	0,485	0,846	
Promoção	0,582	0,550	0,652	0,310	0,650	0,817

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

A próxima análise verifica os coeficientes de determinação de Pearson (R^2) que indicam a qualidade do modelo ajustado (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Estes podem ser notados na Tabela 38 e Gráfico 38, a seguir.

Gráfico 38 Coeficiente de determinação de Pearson (R^2)

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Tabela 38 Coeficientes de determinação de Pearson (R^2)

	R Square
Apresentação	0,933
Mix de Produtos	0,650
Pessoal e Serviços	0,752
Ponto e Localização	0,581
Preço	0,591
Promoção	0,499

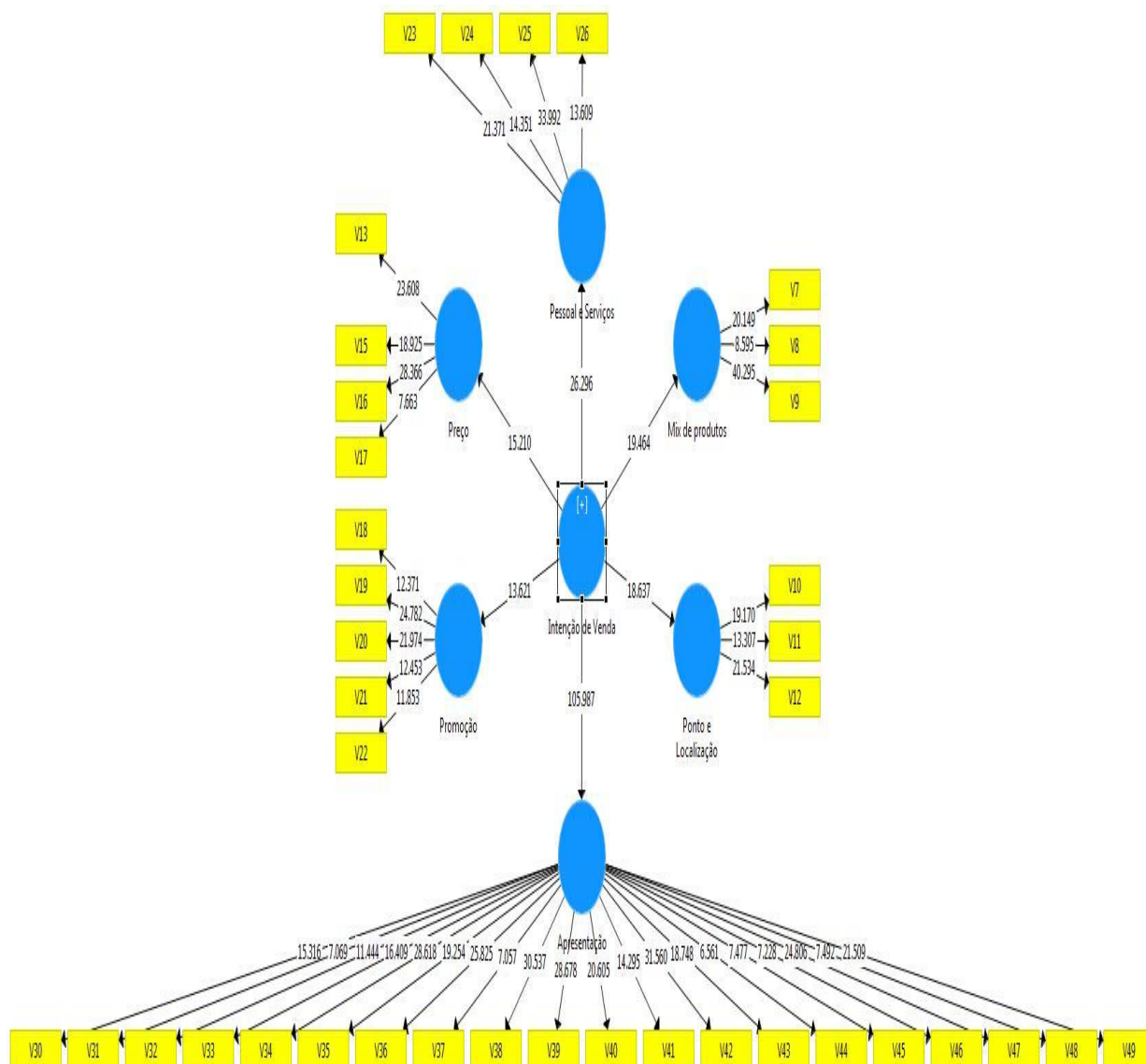
Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Entende-se, com base nos coeficientes de determinação de Pearson (R^2), que os indicadores explicam 93,3% do construto apresentação e 75,2% do construto pessoal e serviços, considerada uma explicação substancial (CHIN, 1998 *apud* PREARO, 2013). Do mesmo modo, os indicadores explicam, respectivamente, 65,0% do construto *mix* de produtos, 59,1% do construto preço, 58,1% do construto ponto e localização, e 49,9% do construto promoção, todos estes considerados como explicação moderada (CHIN, 1998 *apud* PREARO, 2013).

A próxima análise a ser realizada é o teste de significância das relações, executado por *bootstrapping*. Verificar-se-á a significância estatística de cada coeficiente estrutural por meio do teste t de Student (PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

A Figura 35 demonstra que todos os valores do teste t das relações entre os construtos com seus respectivos indicadores estão acima de 1,96. Do mesmo modo, verifica-se que os valores do teste t entre os referidos construtos e o construto intenção de venda também são superiores a 1,96 (HAIR Jr. *et al.*, 2009; PREARO, 2013; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Figura 35 Diagrama de caminhos varejista *cluster* comercial espontâneo *bootstrapping*



Fonte: o autor via *software* SmartPLS.

Os valores de p foram inferiores a 0,05, o que permite rejeitar as hipóteses H_0 e aceitar as hipóteses testadas, o que significa que as cargas fatoriais e os coeficientes de regressão são significantes (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). O Quadro 28 demonstra os valores de p e o Quadro 29 as hipóteses testadas.

Quadro 28 p values

	p values
INTENÇÃO DE VENDA -> APRESENTAÇÃO	< 0,05
INTENÇÃO DE VENDA -> MIX DE PRODUTOS	< 0,05
INTENÇÃO DE VENDA -> PESSOAL E SERVIÇOS	< 0,05
INTENÇÃO DE VENDA -> PONTO E LOCALIZAÇÃO	< 0,05
INTENÇÃO DE VENDA -> PREÇO	< 0,05
INTENÇÃO DE VENDA -> PROMOÇÃO	< 0,05

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Quadro 29 Resultado teste de hipóteses

Hipóteses	
H2: o <i>mix</i> de produto provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H6: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H10: o preço provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H14: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H18: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H22: o ponto e localização provocam um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada

Fonte: o autor.

Segundo os varejistas, o *mix* de produtos é um fator considerado importante pelos consumidores em *clusters* comerciais espontâneos de automóveis, hipótese H2, o que confirma os vários estudos com consumidores que afirmaram a importância do *mix* de produtos no varejo (BAKER *et al.*, 2002; BALTAS e PAPASTATHOPOULOU, 2003; SINHA e BANERJEE, 2004; BORGES, CLIQUET e FADY, 2005; ELG, 2007; PARENTE, BARKI e KATO, 2007; BRIESCH, CHINTAGUNTA e FOX, 2009; CAMARGO, TOALDO e AKEL SOBRINHO, 2009; TELLES *et al.* 2013; SILVA *et al.*, 2014).

A apresentação foi avaliada pelos varejistas como um fator importante a ser considerado pelos consumidores, hipótese H6, fato este que converge com o que os consumidores afirmaram sobre a apresentação no varejo em vários trabalhos (BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994; TURLEY e MILLIMAN, 2000;

BLOEMER e SCHRÖDER, 2002; GREWAL *et al.*, 2003; KOO, 2003; BALTAS e PASTATHOPOULOU, 2003; SINHA e BANERJEE, 2004; GRANDE, 2004; MICHON, CHEBAT e TURLEY, 2005; MORIN, DUBÉ e CHEBAT, 2007; COSTA e ALMEIDA, 2008; TELLER, 2008; BRENGMAN e WILEMS, 2009; YÜKSEL, 2009; CAMARGO, TOALDO e AKEL SOBRINHO, 2009; TOMAZELLI, ESPARTEL e UGALDE, 2010; BARBOZA *et al.*, 2010; KRISHNA, LWIN e MORRIN, 2010; KRISHNA, ELDER e CALDARA, 2010; TELLER e ELMS, 2010; DEMOULIN, 2011; JAIN e BAGDARE, 2011; BRITO e PAULA, 2012; FEIJÓ e BOTELHO, 2012; AGUIAR e FARIAS, 2012; PARENTE *et al.*, 2012; HERRMANN *et al.*, 2013; LABRECQUE, PATRICK e MILNE, 2013; TELLES *et al.*, 2013).

Segundo os varejistas o preço, hipótese H10, é um fator relevante para os consumidores, conforme diversos estudos (BLOEMER e SCHRÖDER, 2002; BALTAS e PASTATHOPOULOU, 2003; SINHA e BANERJEE, 2004; BORGES, CLIQUET e FADY, 2005; MARTIN-CONSUEGRA, MOLINA e ESTEBAN, 2007; TELLER, 2008; CAMARGO, TOALDO e AKEL SOBRINHO, 2009; TELLER e ELMS, 2010; AKROUSH, 2011; PARENTE *et al.*, 2012; TELLES *et al.*, 2013). Destaca-se a importância da variável preço em concessionárias de automóveis novos (SAMPAIO *et al.*, 2004).

Os varejistas julgam a promoção, hipótese H14, como um fator valorizado pelos consumidores, como afirmam vários estudos (BELL, CHIANG e PADMANABHAN, 1999; BLOEMER e SCHRÖDER, 2002; BAKER *et al.*, 2002; KOO, 2003; ESTRELA e BOTELHO, 2006; MONDO e COSTA, 2013).

O pessoal e serviços, hipótese H18, foram considerados pelos varejistas como um fator importante, conforme encontrado em diversos estudos anteriores (BAKER, GREWAL e PARASURAMAN, 1994; BEBER, 2000; BLOEMER e SCHRÖDER, 2002; KOO, 2003; BORGES, CLIQUET e FADY, 2005; COSTA e ALMEIDA, 2008; CAMARGO, TOALDO e AKEL SOBRINHO, 2009; LINS, NUNES e LIMA, 2009; TELLES *et al.*, 2013; ZAREZADEH, SHAFIEI e SOLTANI, 2013; AHMAD *et al.*, 2013; ALIPOUR-HAFEZI *et al.*, 2013). Destaca-se o trabalho de Grande (2004), o qual relata o investimento das montadoras de automóveis no atendimento ao consumidor nas concessionárias, bem como o estudo de Comiotto *et al.* (2014), realizado em Florianópolis, sobre as ações de pós-venda em concessionárias de automóveis, os quais demonstraram o que os consumidores mais valorizam após a compra de um carro: atendimento de qualidade,

confiabilidade das informações prestadas sobre o carro vendido e os serviços oferecidos; e o trabalho de Gurgel, Nóbrega e Leone (2012), sobre as práticas de recuperação de serviços em concessionárias de automóveis, evidenciou que o atendimento e a confiabilidade nas informações prestadas foram mais valorizados pelos consumidores entrevistados.

Para os varejistas, o ponto e localização, hipótese H22, configura um aspecto relevante na preferência dos consumidores, como descrevem vários trabalhos (ELG, 2007; PARENTE, BARKI e KATO, 2007; PAULA, 2008; COSTA e ALMEIDA, 2008; TELLER, 2008; LINS, NUNES e LIMA, 2009; TELLER e ELMS, 2010; ALIPOUR-HAFEZI *et al.*, 2013; TELLES *et al.*, 2013).

Prosseguindo com a avaliação do modelo, avalia-se, a seguir, a qualidade do ajuste do modelo, representado pela relevância ou validade preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). Estes indicadores são calculados no módulo *Blindfolding* no SmartPLS, cujos valores constam na Tabela 39.

Tabela 39 Indicadores de Stone-Geisser e Cohen

Construtos	Q^2	f^2
Pessoal e Serviços	0,521	0,520
Mix de Produtos	0,463	0,436
Ponto e Localização	0,389	0,382
Apresentação	0,580	0,585
Promoção	0,299	0,482
Preço	0,412	0,519

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Nota-se, na tabela acima, que todos os indicadores da validade preditiva ou indicadores de Stone-Geisser (Q^2) apresentam valores maiores que 0 (HAIR Jr. *et al.*, 2014), ou seja, há qualidade da predição do modelo ajustado (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Com relação ao tamanho do efeito (f^2) ou indicador de Cohen, nota-se que todos os construtos apresentam grande efeito para o ajuste do modelo ao apresentar valores maiores que 0,35 (HAIR Jr. *et al.*, 2014; RINGLE, SILVA e BIDO, 2014).

Os coeficientes de caminho descrevem os relacionamentos entre as variáveis latentes no modelo estrutural (HAIR Jr. *et al.*, 2014). São interpretados como os

betas (β) das regressões lineares simples (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014). A Tabela 40 demonstra os coeficientes de caminho.

Tabela 40 Coeficientes de caminho varejista cluster comercial espontâneo

	Apresentação	Mix de Produtos	Pessoal e serviços	Ponto e Localização	Promoção	Preço
Intenção de Venda	0,966	0,807	0,867	0,762	0,707	0,769

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

A interpretação da Tabela 40 permite identificar a importância de cada construto ou variável latente (apresentação, *mix* de produtos, pessoal e serviços, ponto e localização, preço e promoção) em relação ao construto intenção de venda. Nota-se que o construto apresentação é considerado o mais importante com uma carga fatorial de 0,966, seguido pelo construto pessoal e serviços com carga fatorial de 0,867, *mix* de produtos com carga fatorial de 0,807, preço com carga fatorial de 0,769, ponto e localização com carga fatorial de 0,762, e promoção com carga fatorial de 0,707.

O Quadro 30 demonstra as cargas fatoriais dos fatores mais valorizados pelos consumidores e varejistas nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis.

Quadro 30 Fatores mais valorizados por consumidores e varejistas em *clusters* comerciais espontâneos de automóveis

		CLUSTER COMERCIAL ESPONTÂNEO
CONSUMIDOR	Apresentação	0,970
	Pessoal e Serviços	0,865
	<i>Mix</i> de Produtos	0,828
	Ponto e Localização	0,772
	Preço	0,760
	Promoção	0,672
VAREJISTA	Apresentação	0,966
	Pessoal e Serviços	0,867
	<i>Mix</i> de Produtos	0,807
	Preço	0,769
	Ponto e Localização	0,762
	Promoção	0,707

Fonte: Dados extraídos do *software* SmartPLS.

Nota-se, no Quadro 30, que os consumidores identificaram como primeiro fator mais importante a apresentação, o que confirma os resultados encontrados em outros estudos (TELLER e REUTTERER, 2008; TELLER, 2008; TELLER e ELMS, 2010; TELLES *et al.*, 2013). O fator pessoal e serviços figura como segundo fator mais importante, assim como identificado em trabalhos semelhantes (TELLER, 2008; TELLES *et al.*, 2013). Este fator foi considerado muito importante nas lojas de automóveis (LINS, NUNES e LIMA, 2009; GURGEL, NÓBREGA e LEONE, 2012; CAMIOTTO *et al.*, 2014), assim como nos *clusters* comerciais espontâneos das Ruas Santa Ifigênia e São Caetano (TELLES *et al.*, 2013). Isto denota o quanto os consumidores de automóveis dos *clusters* comerciais espontâneos pesquisados valorizam o pessoal e os serviços prestados, bem como a atmosfera criada no *cluster*.

Em uma posição mais intermediária, encontram-se o *mix* de produtos, e ponto e localização. O *mix* de produtos foi encontrado na mesma posição no trabalho de Parente *et al.* (2012) e, na quarta posição, no estudo de Telles *et al.* (2013); especialmente, em uma concessionária de automóveis em João Pessoa (LINS, NUNES e LIMA, 2009). De forma contrária a este resultado obtido, posicionado na primeira posição segundo os consumidores, figuram dois outros estudos (TELLER e REUTTERER, 2008; TELLER e ELMS, 2010). Denota-se que a variedade de produtos e a localização do *cluster* não são tão importantes assim para os consumidores entrevistados.

O preço, considerado como penúltimo fator chama atenção, pois trata-se de um fator que pode influenciar a intenção de compra (KUKAR-KINNEY, RIDGWAY, MONROE, 2012; PIMENTA, BRANDÃO e SILVA, 2014) e é muito valorizado pelos consumidores, o que não ocorreu com os consumidores deste estudo e os consumidores do *cluster* comercial da Rua São Caetano (TELLES *et al.*, 2013) e dos polos comerciais em São Paulo (PARENTE *et al.*, 2012). Entretanto, este fator foi muito valorizado por consumidores em concessionárias de automóveis novos (SAMPAIO *et al.*, 2004) e no *cluster* comercial da Rua Santa Ifigênia (TELLES *et al.*, 2013). A promoção foi o fator menos considerado pelos consumidores, este resultado difere do encontrado por Telles *et al.* (2013) nos *clusters* comerciais espontâneos das Ruas Santa Ifigênia e São Caetano, nos quais a promoção encontra-se em segunda posição e primeira posição, respectivamente.

Quanto aos varejistas, nota-se que estes acreditam que os consumidores valorizam, como fatores mais importantes, apresentação, pessoal e serviços e *mix* de produtos. Para os varejistas, o preço figura na quarta posição, diferente do que afirmaram os gerentes de livrarias, ao considerarem este fator em última posição (ALIPOUR-HAFEZI *et al.*, 2013).

Destaca-se que o fator ponto e localização se encontra na penúltima posição, indicando a pequena importância deste na intenção de venda. Este fato diverge do que consta da literatura, em que o ponto e a localização são tão importantes que podem influenciar a atratividade do varejo (PARENTE, 2000; ORUC, 2005; PAULA, 2008; FARIA, SIQUEIRA e CARVALHO, 2013; ALIPOUR-HAFEZI *et al.*, 2013), especialmente em uma concessionária de João Pessoa (LINS, NUNES e LIMA, 2009). Em *clusters* comerciais espontâneos, os varejistas consideraram a localização como fator importantíssimo (REIMERS e CLULOW, 2004).

Em última posição encontra-se a promoção, ao contrário do que mostram diversos estudos, nos quais a promoção exerce forte influência na atratividade dos consumidores (BAKER *et al.*, 2002; KOO, 2003; BORGES, CLIQUET e FADY, 2005; MONDO e COSTA, 2013), especialmente em uma concessionária de João Pessoa (LINS, NUNES e LIMA, 2009). Porém, no aglomerado varejista Brasil/Venezuela, a promoção não exerce influência sobre a atratividade (SILVA *et al.*, 2014), assim como foi encontrado neste estudo.

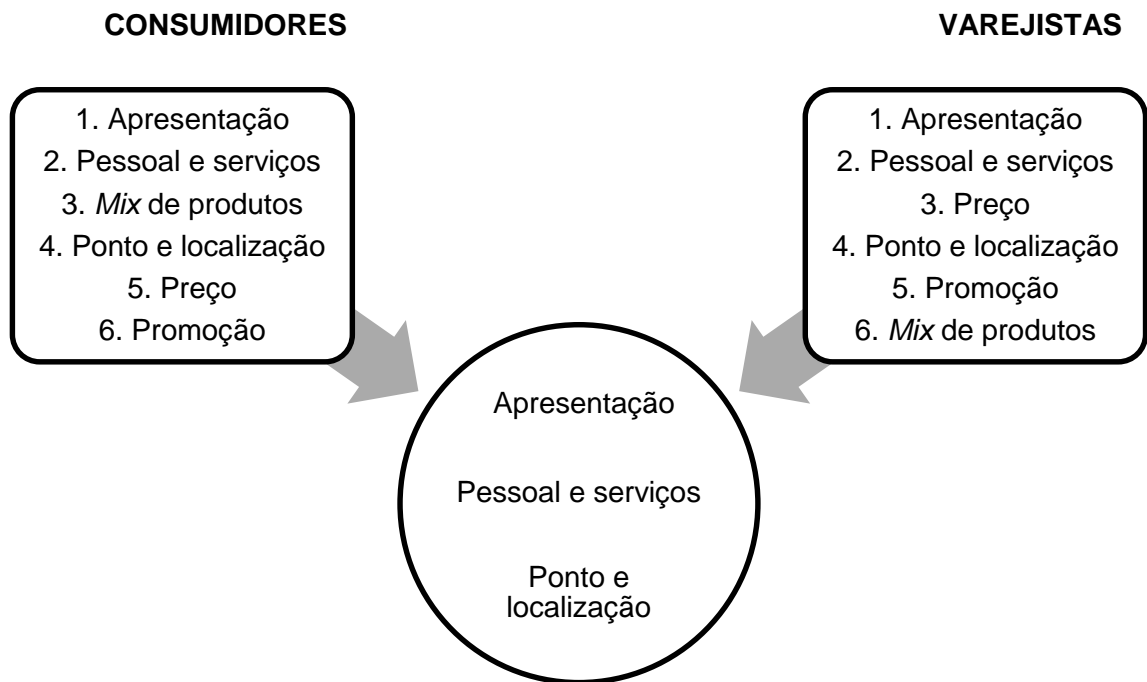
Após a análise dos quatro modelos, analisam-se os fatores de atratividade nos *clusters* comerciais espontâneos e planejados pesquisados.

4.4 Fatores de atratividade em *clusters* comerciais

A partir dos quatro modelos testados, foi possível identificar, nas seis dimensões do *mix* varejista, quais são os fatores mais considerados pelos consumidores e pelos varejistas, tomando como base as cargas fatoriais de cada fator. Serão analisados, a seguir, os fatores convergentes e divergentes em cada *cluster* comercial pesquisado, como também serão comparados os resultados de consumidores contra consumidores, varejistas contra varejistas e *clusters* comerciais planejados contra *clusters* comerciais espontâneos.

A primeira análise refere-se ao confronto de consumidores e varejistas nos *clusters* comerciais planejados de automóveis, expresso na Figura 36.

Figura 36 Convergência dos fatores entre consumidores e varejistas nos *clusters* comerciais planejados



Fonte: dados da pesquisa.

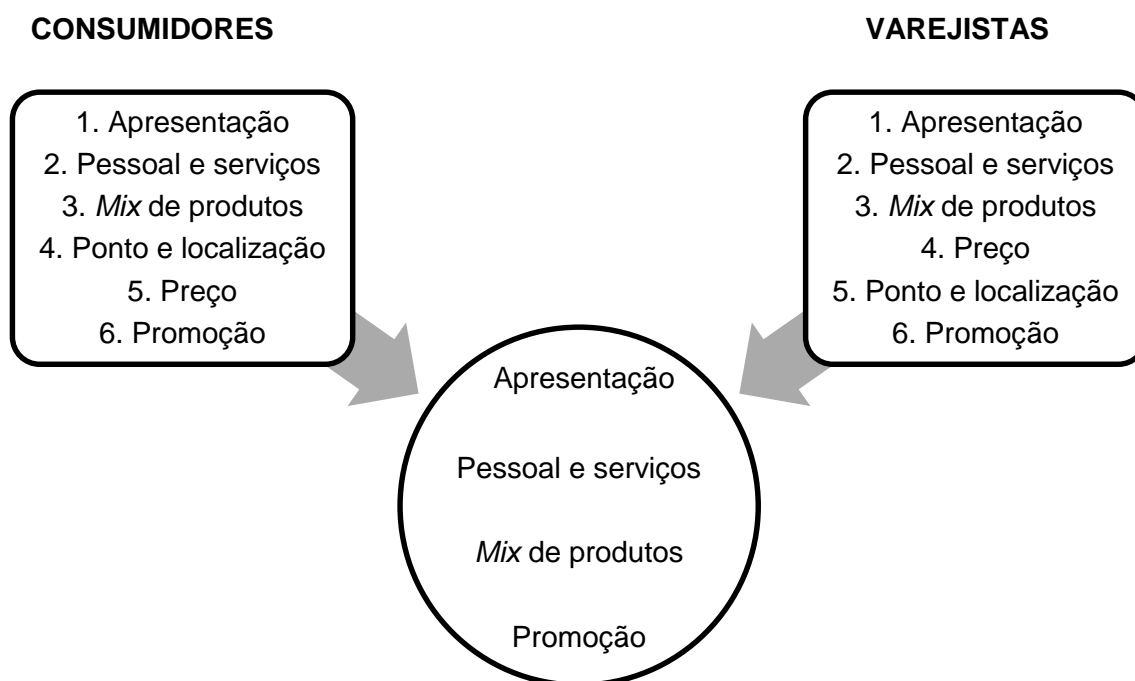
Como pode ser notado na Figura 36, os fatores convergentes entre consumidores (intenção de compra) e varejistas (intenção de venda), nos *clusters* comerciais planejados de automóveis, são: apresentação, pessoal e serviços, e ponto e localização.

É interessante notar o descompasso apresentado entre as diferentes visões dos consumidores e dos varejistas, como, por exemplo, os consumidores elegeram o *mix* de produtos em terceiro lugar, enquanto os varejistas o posicionaram em último lugar. O resultado obtido permite supor que, ao não se importar com o *mix* de produtos, o varejista corre o risco de não conseguir atrair o consumidor com o produto que este deseja. Outro fator que merece reflexão é o preço considerado pelos consumidores na quinta posição e, pelos varejistas, em terceira posição.

Enquanto os consumidores não estão preocupados com o preço, os varejistas o valorizam, demonstrando assim que, neste fator, há diferenças de percepção em relação aos consumidores de seus produtos.

Nos *clusters* comerciais espontâneos, há uma mudança nos fatores convergentes, como pode ser notado na Figura 37.

Figura 37 Convergência dos fatores entre consumidores e varejistas nos *clusters* comerciais espontâneos

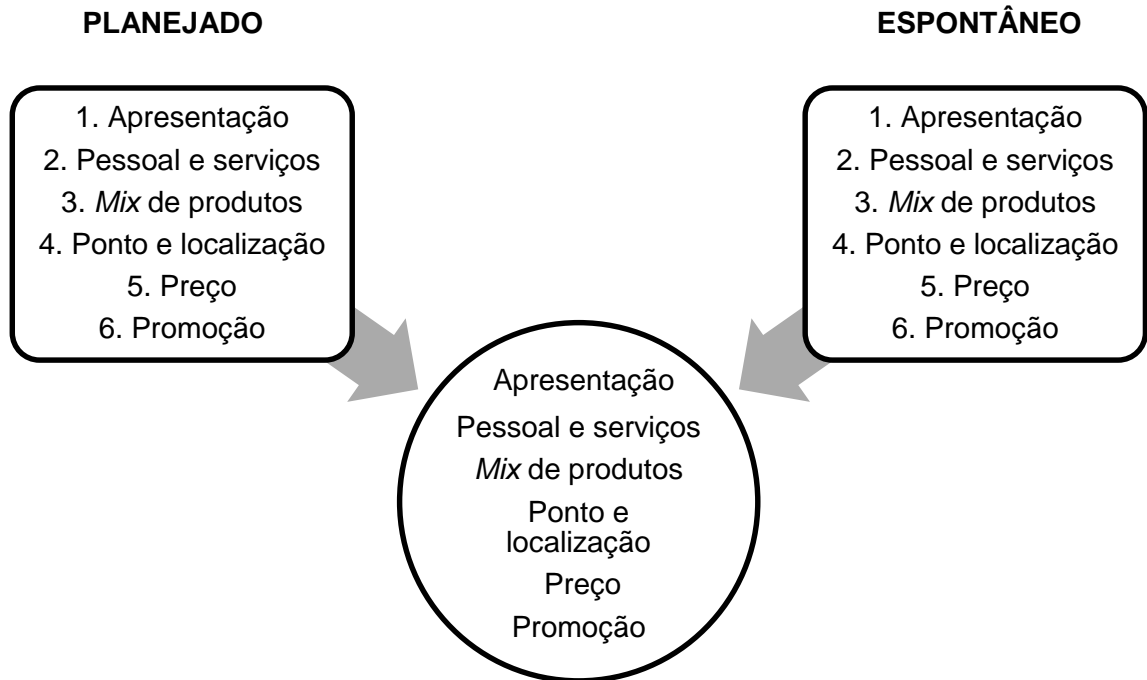


Fonte: dados da pesquisa.

A convergência dos fatores apresenta os quatro fatores mais importantes: apresentação, pessoal e serviços, *mix* de produtos e promoção. Os fatores que não convergem, ponto e localização e preço, representam pouca divergência em termos de posição escolhida. Isto demonstra que os varejistas dos *clusters* comerciais espontâneos pesquisados conhecem bem os fatores de atração dos consumidores de seus produtos.

Em sequência, são confrontados os fatores de atratividade eleitos pelos consumidores nos dois *clusters* pesquisados, conforme Figura 38.

Figura 38 Fatores de atratividade eleitos pelos consumidores nos dois *clusters* pesquisados.

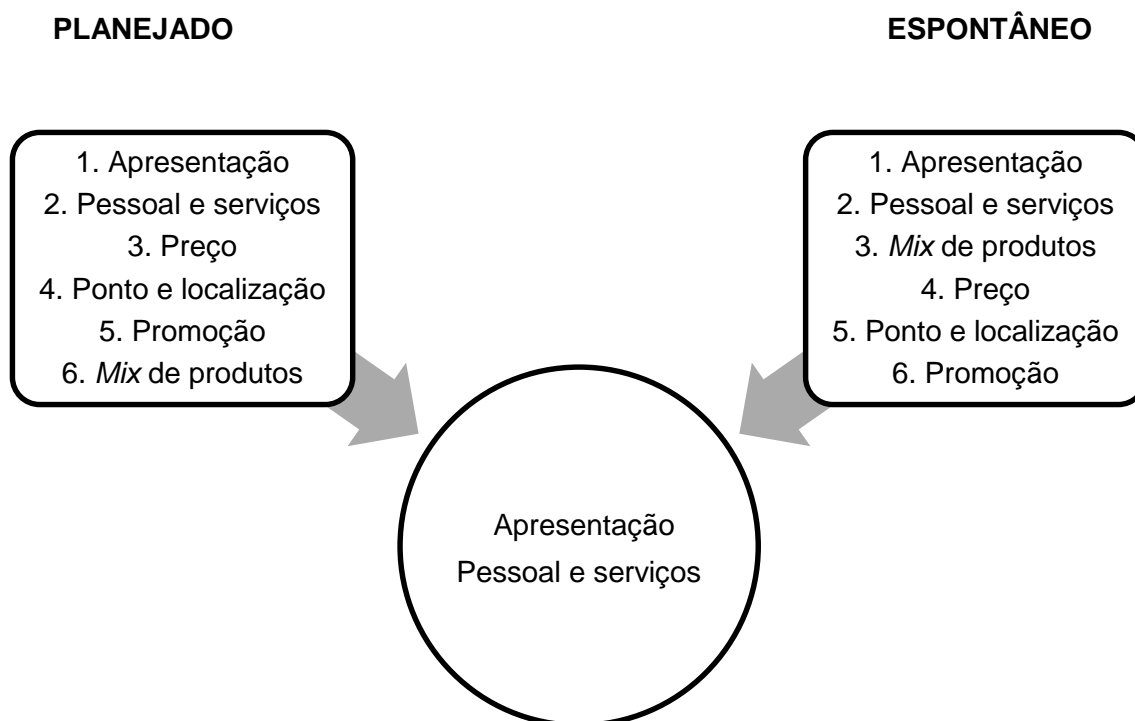


Fonte: dados da pesquisa.

Como pode ser notado na Figura 38, há uma convergência total dos fatores nos *clusters* pesquisados, isto permite inferir que, para os consumidores, tanto faz ir a um *cluster* comercial planejado como a um *cluster* comercial espontâneo, pois os fatores que os atraem são os mesmos.

Os fatores de atratividade eleitos pelos varejistas são descritos a seguir, conforme Figura 39.

Figura 39 Fatores de atratividade eleitos pelos varejistas nos dois *clusters* pesquisados.



Fonte: dados da pesquisa.

Os fatores convergentes encontrados são a apresentação e pessoal e serviços. Observa-se que os varejistas se preocupam com maior intensidade para a apresentação dos *clusters* e para o atendimento prestado aos consumidores. É interessante notar como as percepções dos varejistas são diferentes com relação aos fatores em seus *clusters*, especialmente no fator *mix* de produto, nos planejados, encontra-se em última posição, enquanto, nos espontâneos, encontra-se na terceira posição. Talvez os varejistas acreditam que, segundo o perfil dos consumidores que frequentam os *clusters*, os fatores por estes considerados mudem.

Por fim, comparam-se os fatores de atratividade entre os dois *clusters* comerciais, planejados e espontâneos, nas visões dos consumidores e dos varejistas, conforme Quadro 31.

Quadro 31 Fatores mais valorizados por consumidores e varejistas nos *clusters* comerciais planejados e espontâneos.

	CLUSTER COMERCIAL PLANEJADO		CLUSTER COMERCIAL ESPONTÂNEO	
CONSUMIDOR	Apresentação	0,972	Apresentação	0,970
	Pessoal e Serviços	0,774	Pessoal e Serviços	0,865
	Mix de Produtos	0,690	Mix de Produtos	0,828
	Ponto e Localização	0,644	Ponto e Localização	0,772
	Preço	0,478	Preço	0,760
	Promoção	0,367	Promoção	0,672
VAREJISTA	Apresentação	0,956	Apresentação	0,966
	Pessoal e Serviços	0,863	Pessoal e Serviços	0,867
	Preço	0,727	Mix de Produtos	0,807
	Ponto e Localização	0,698	Preço	0,769
	Promoção	0,593	Ponto e Localização	0,762
	Mix de Produtos	0,531	Promoção	0,707



Fatores convergentes no <i>cluster</i> planejado
Apresentação
Pessoal e Serviços
Ponto e Localização



Fatores convergentes no <i>cluster</i> espontâneo
Apresentação
Pessoal e Serviços
Mix de Produtos
Promoção

Fonte: o autor.

A comparação dos fatores considerados por consumidores e varejistas entre os *clusters* comerciais, planejados e espontâneos, demonstra que: os fatores apresentação e pessoal e serviços foram considerados os dois primeiros fatores mais importantes nos dois tipos de *clusters* comerciais por consumidores e varejistas; os consumidores dos dois tipos de *clusters* e os varejistas dos *clusters* comerciais espontâneos elegeram como terceiro item mais importante o *mix* de produtos, diferente dos varejistas dos *clusters* comerciais planejados que elegeram o preço como fator mais importante. O fator ponto e localização, situado na quarta posição, foi considerado por consumidores e varejistas dos *clusters* comerciais planejados, na mesma posição eleita pelos consumidores dos *clusters* comerciais

espontâneos; o fator promoção foi considerado em última posição por consumidores e varejistas dos *clusters* comerciais espontâneos e por consumidores dos *clusters* comerciais planejados.

Os fatores demonstram que os varejistas dos *clusters* comerciais espontâneos conhecem mais os consumidores do que os varejistas dos *clusters* comerciais planejados, pois há mais fatores convergentes nos *clusters* comerciais espontâneos (apresentação, pessoal e serviços, *mix* de produtos e promoção) do que nos planejados (apresentação, pessoal e serviços e ponto e localização). Também pode-se afirmar, com base nas cargas fatoriais, que o modelo utilizado para os *clusters* comerciais espontâneos é mais ajustado.

4.5 Atratividade em *clusters* comerciais

Como se deseja saber se há relação entre intenção de compra e intenção de venda e se esta é significativa e positiva, caracterizando, assim, a atratividade em *clusters* comerciais planejados e espontâneos de automóveis, executou-se, no SPSS, a correlação entre as duas intenções, apresentadas a seguir.

Toma-se como hipótese nula:

H0: não há relação entre intenção de compra e intenção de venda

4.5.1 Correlação *cluster* comercial espontâneo

Quadro 32 Correlação de Pearson *cluster* comercial espontâneo

		Correlações	
		Compra	Venda
Compra	Correlação de Pearson	1	,999**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	104	104
Venda	Correlação de Pearson	,999**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	104	104

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

Fonte: dados extraídos do *software* SPSS.

Quadro 33 Correlação de Spearman *cluster* comercial espontâneo

Correlações			Compra	Venda
Tau_b de Kendall		Correlações de coeficiente	1,000	,975**
	Compra	Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	104	104
	Venda	Sig. (2 extremidades)	,000	.
Rô de Spearman		Correlações de coeficiente	,975**	1,000
	Compra	Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	104	104
	Venda	Sig. (2 extremidades)	,000	.
		Correlações de coeficiente	1,000	,998**
	Compra	Sig. (2 extremidades)	.	,000
		N	104	104
		Correlações de coeficiente	,998**	1,000
	Venda	Sig. (2 extremidades)	,000	.
		N	104	104

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

Fonte: dados extraídos do *software* SPSS.

Os dados dos Quadros 32 e 33 demonstram que, no *cluster* comercial espontâneo, a correlação de Pearson entre intenção de compra e intenção de venda é de 0,999 com um nível de significância de 0,01. Quanto maior o coeficiente de correlação de Pearson, mais forte é a ligação entre variáveis (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Coeficiente de correlação entre 0,91 a 1,00 é considerado muito forte (HAIR Jr. *et al.*, 2005), o que representa alta probabilidade de haver uma relação entre as duas variáveis (HAIR Jr. *et al.*, 2005). No caso em estudo, o coeficiente de correlação aproxima-se de 1,0, o que indica que há uma relação muito forte entre intenção de compra e intenção de venda. Isto significa que se rejeita a hipótese nula de que não há relação entre a intenção de compra e a intenção de venda. Desta forma, entende-se que há convergência entre as duas intenções, caracterizando-se, assim, a atratividade no *cluster* comercial espontâneo.

A correlação de Spearman é considerada como uma estatística mais conservadora (HAIR Jr. *et al.*, 2005), mas também confirmou a correlação positiva (0,998) e a sua força. Desta forma, encontrou-se uma força que une duas partes e promove, voluntariamente, uma relação (MORTENSEN, 2012), na qual consumidores e varejistas são atraídos por interesses mútuos (ELLEGAARD e

RITTER, 2007), o que gera interação entre as partes (HARRIS, O'MALLEY e PATTERSON, 2003; ELLEGAARD e RITTER, 2007).

4.5.2 Correlação *cluster* comercial planejado

No *cluster* comercial planejado, Quadros 34 e 35, nota-se, também, a presença de correlação de Pearson entre intenção de compra e intenção de venda, sendo esta positiva (0,454), com significância de 0,01, o que permite rejeitar a hipótese nula de que não há relação entre as duas variáveis. Com relação a sua força, esta é moderada, já que se encontra entre 0,41 a 0,70 (HAIR Jr. *et al.*, 2005), representando, assim, que “é possível que haja uma relação coerente e sistemática entre as variáveis” (HAIR Jr. *et al.*, 2005, p. 312). O coeficiente de correlação de Spearman apresentou um valor superior (0,578) ao coeficiente de correlação de Pearson, confirmando, também, a correlação e a sua força moderada (HAIR Jr. *et al.*, 2005).

Quadro 34 Correlação de Pearson *cluster* comercial planejado

		Correlações	
		Compra	Venda
Compra	Correlação de Pearson	1	,454**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	100	98
Venda	Correlação de Pearson	,454**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	98	98

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

Fonte: dados extraídos do *software* SPSS.

Quadro 35 Correlação de Spearman *cluster* comercial planejado

Correlações			Compra	Venda	
Tau_b de Kendall	Compra	Correlações de coeficiente	1,000	,386**	
		Sig. (2 extremidades)	.	,000	
	Venda	N	100	98	
		Correlações de coeficiente	,386**	1,000	
	Rô de Spearman	Compra	Sig. (2 extremidades)	,000	.
			N	98	98
Rô de Spearman	Venda	Correlações de coeficiente	1,000	,578**	
		Sig. (2 extremidades)	.	,000	
	Compra	N	100	98	
		Correlações de coeficiente	,578**	1,000	
	Venda	Sig. (2 extremidades)	,000	.	
		N	98	98	

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

Fonte: dados extraídos do *software* SPSS.

O Quadro 36, a seguir, demonstra comparativamente, o grau de correlação presente nos *clusters* comerciais, representando, assim, o grau de atratividade.

Quadro 36 Grau de atratividade nos *clusters* comerciais

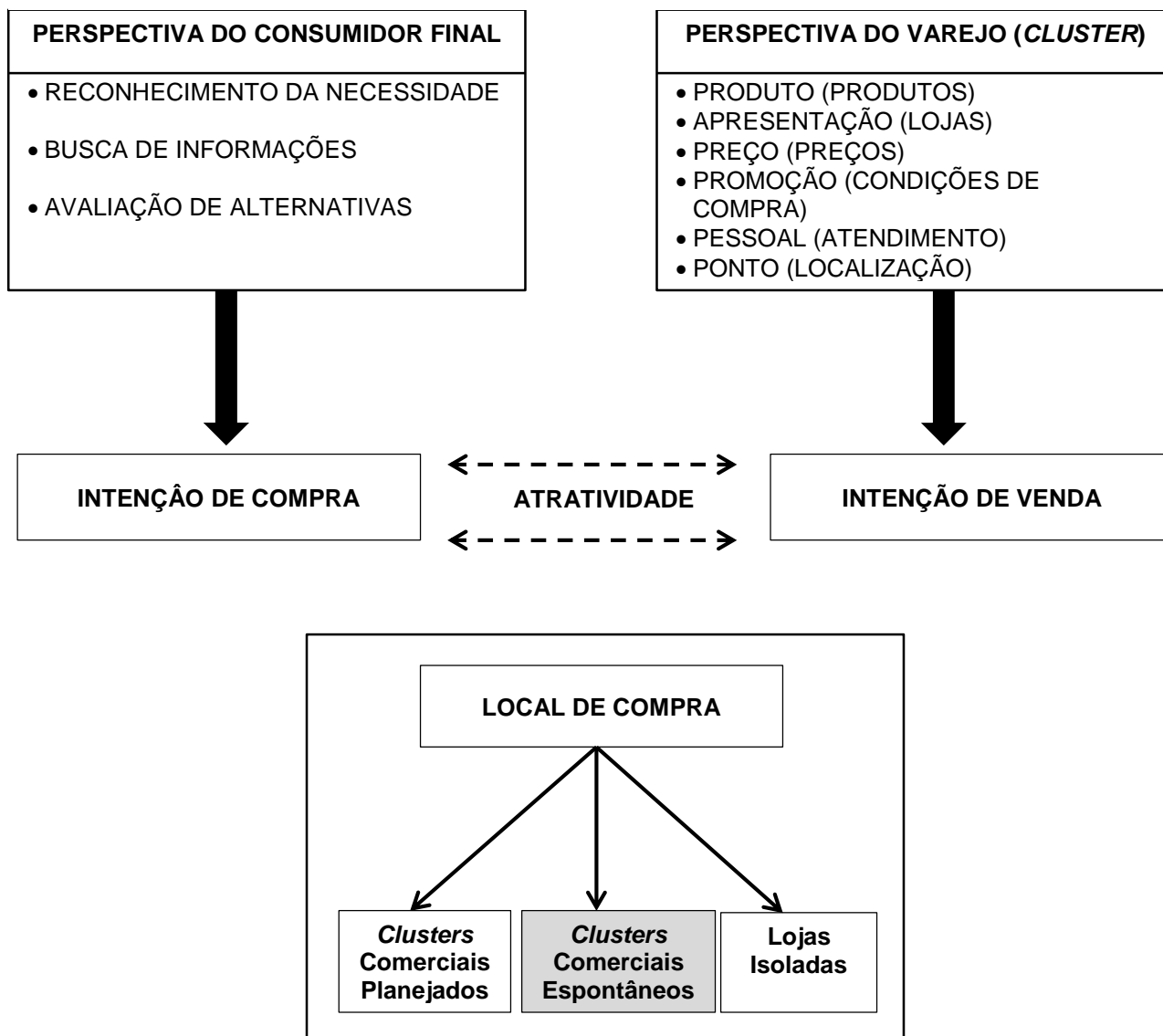
	Cluster Comercial Espontâneo	Cluster Comercial Planejado
Atratividade	Muito Forte	Moderada

Fonte: o autor

É interessante notar o fato de os *clusters* comerciais espontâneos pesquisados serem mais atrativos que os *clusters* comerciais planejados (Figura 40), uma vez que estes apresentam o planejamento que os outros não dispõem ao pensarem nas necessidades e comodidades que o consumidor busca. Destaca-se, também, que os resultados encontrados coincidem com os de outros estudos que mediram a atratividade em *clusters* comerciais espontâneos e planejados (TELLER e REUTERER, 2008; TELLER, 2008; PARENTE *et al.*, 2012), embora estes trabalhos tenham estudado a atratividade sob o ponto de vista do consumidor,

diferente desta pesquisa, que considerou o ponto de vista dos consumidores e dos varejistas conjuntamente.

Figura 40 Atratividade em *clusters* comerciais



Fonte: Telles *et al.* (2013).

Destacam-se os motivos que levam os consumidores aos *clusters* comerciais: nos planejados, os consumidores indicaram que o frequentavam para a compra (Tabela 41), diferente dos espontâneos, em que os consumidores o frequentavam com o objetivo de pesquisar (Tabela 42). Isto pode corroborar para explicar o resultado encontrado, uma vez que, ao procurar o automóvel que precisa, o consumidor escolhe fazê-lo em *clusters* comerciais espontâneos, o que aumenta o poder de atratividade destes.

Tabela 41 Motivos alegados pelos consumidores para irem aos *clusters* comerciais planejados.

Comprar	56%
Pesquisar	30%
Ver novidades	8%
Conhecer	6%
	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 42 Motivos alegados pelos consumidores para irem aos *clusters* comerciais espontâneos

Comprar	27%
Pesquisar	57%
Conhecer	8%
Ver novidades	9%
	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota-se, na análise dos fatores de atratividade, que há mais fatores que convergem nos *clusters* comerciais espontâneos (apresentação, pessoal e serviços, *mix* de produtos e promoção) do que nos *clusters* comerciais planejados (apresentação, pessoal e serviços e ponto e localização), o que poderia levar a entender o porquê da atratividade ser maior nos *clusters* comerciais espontâneos do que nos planejados.

5 Considerações Finais

5.1 Síntese

O presente capítulo consiste das considerações finais do trabalho e compreende: principais resultados, análise da questão de pesquisa e hipóteses, recomendações gerais, limitações do trabalho, proposição para futuras pesquisas e considerações finais.

5.2 Principais resultados

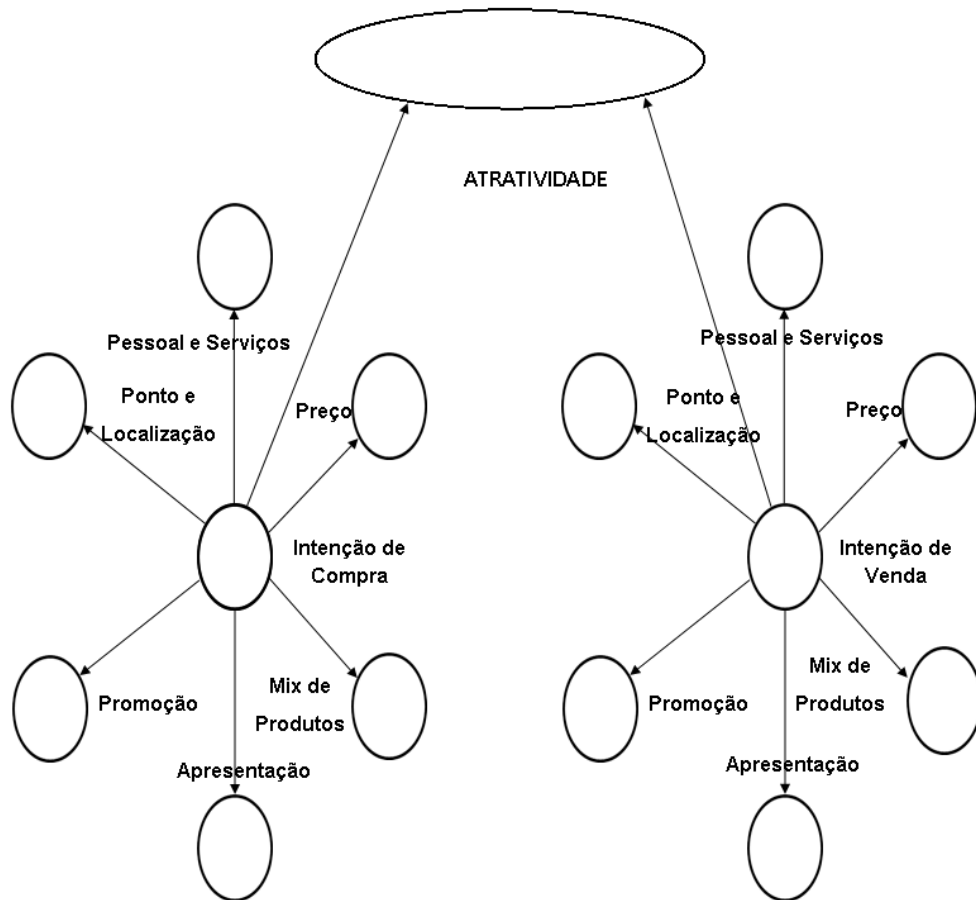
Este trabalho teve por objetivo geral analisar a atratividade em *clusters* comerciais espontâneos e planejados de automóveis, e por objetivos específicos:

- Testar um modelo que identifique os fatores de atratividade nos *clusters* comerciais espontâneos e planejados na visão dos consumidores;
- Testar um modelo que identifique os fatores de atratividade nos *clusters* comerciais espontâneos e planejados na visão dos varejistas;
- Comparar os fatores de atratividade dos *clusters* comerciais espontâneos e planejados na visão dos consumidores e dos varejistas;
- Identificar aspectos conclusivos de atratividade nos *clusters* pesquisados.

O modelo testado foi construído considerando os vários modelos de atratividade encontrados na literatura (VIGARAY e CAMINO, 1999; ARANHA e FIGOLI, 2001; HARRIS, O'MALLEY e PATTERSON, 2003; ELLEGAARD e RITTER, 2007; SCHIELE, VELDMAN e HÜTTINGER, 2010; TELLES *et al.*, 2013). Considerou que há uma intenção de compra por parte do consumidor e uma intenção de venda por parte do varejista. A operacionalização dos construtos intenção de compra e intenção de venda foi realizada por meio dos 6 P's (mix de produtos, preço, pessoal e serviços, ponto e localização, e promoção e apresentação) de Parente (2000), que, neste trabalho, foram considerados fatores da intenção de compra e intenção de venda.

Nesta pesquisa, o consumidor elegeu os fatores que mais se destacaram em sua intenção de compra, conforme suas necessidades ou seus desejos, e o varejista considerou quais os atributos mais valorizados pelo consumidor em sua intenção de venda. Assim, buscou-se entender a atratividade como a convergência entre estas duas intenções, como demonstrado no modelo constante na Figura 41 a seguir.

Figura 41 Modelo proposto



Fonte: desenvolvido pelo autor.

Este modelo foi aplicado em *clusters* que comercializam automóveis, sendo três *clusters* comerciais espontâneos e sete *clusters* comerciais planejados. Nesses *clusters*, foram entrevistados duzentos e quatro consumidores e duzentos e dois varejistas, perfazendo um total de quatrocentos e seis entrevistados.

A análise das cargas fatoriais nos modelos aplicados permitiu identificar quais fatores de atratividade nos *clusters* comerciais, espontâneos e planejados, de automóveis, são mais importantes na visão dos consumidores e dos varejistas, conforme quadros a seguir.

Quadro 37 Fatores mais valorizados por consumidores e varejistas nos *clusters* comerciais planejados.

CONSUMIDORES	VAREJISTAS
1º APRESENTAÇÃO	1º APRESENTAÇÃO
2º PESSOAL E SERVIÇOS	2º PESSOAL E SERVIÇOS
3º <i>MIX</i> DE PRODUTOS	3º PREÇO
4º PONTO E LOCALIZAÇÃO	4º PONTO E LOCALIZAÇÃO
5º PREÇO	5º PROMOÇÃO
6º PROMOÇÃO	6º <i>MIX</i> DE PRODUTOS
GRAU DE ATRATIVIDADE: MODERADA	

Fonte: o autor.

Como pode ser notado no Quadro 37, os consumidores valorizam mais a apresentação das lojas, e pessoal e serviços nos *clusters* comerciais planejados, estes dois fatores foram considerados os mais importantes na intenção de compra. Destaca-se a pouca relevância do preço para os consumidores, uma vez que este é considerado relevante em produtos de alto envolvimento, como os automóveis.

Para os varejistas, os fatores apresentação e pessoal e serviços são muito valorizados pelos consumidores, tornando-os extremamente importantes na intenção de venda. O fator preço é o terceiro fator mais importante, diferente dos consumidores que consideraram o *mix* de produtos como terceiro fator mais importante. Nota-se um descompasso na visão dos varejistas em relação à visão dos consumidores, indicando que, nestes fatores, não há convergência. O fator ponto e localização, considerado pelo varejo como importantíssimo, aparece em uma posição intermediária, assim como foi considerado pelos consumidores. Estas diferenças podem ter contribuído para tornar moderada a atratividade dos *clusters* comerciais planejados de automóveis, alvos da pesquisa.

A seguir, discutem-se os resultados encontrados nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis, na visão dos consumidores e dos varejistas, conforme Quadro 38 a seguir.

Quadro 38 Fatores mais valorizados por consumidores e varejistas nos *clusters* comerciais espontâneos.

CONSUMIDORES	VAREJISTAS
1º APRESENTAÇÃO	1º APRESENTAÇÃO
2º PESSOAL E SERVIÇOS	2º PESSOAL E SERVIÇOS
3º <i>MIX</i> DE PRODUTOS	3º <i>MIX</i> DE PRODUTOS
4º PONTO E LOCALIZAÇÃO	4º PREÇO
5º PREÇO	5º PONTO E LOCALIZAÇÃO
6º PROMOÇÃO	6º PROMOÇÃO
GRAU DE ATRATIVIDADE: MUITO FORTE	

Fonte: o autor.

Os consumidores identificaram os fatores apresentação e pessoal e serviços como mais importantes na intenção de compra. O *mix* de produtos e ponto e localização situaram-se em uma posição intermediária, o que leva a crer que a variedade de produtos e a localização do *cluster* não são tão importantes assim. O preço, considerado como penúltimo fator, chama atenção, pois trata-se de um fator que pode influenciar a intenção de compra (KUKAR-KINNEY, RIDGWAY, MONROE, 2012; PIMENTA, BRANDÃO e SILVA, 2014) e é muito valorizado pelos consumidores, o que não ocorreu com os consumidores deste estudo. Depreende-se que a atmosfera do *cluster* e pessoal e serviços são considerados de grande importância, enquanto o preço é menos importante.

Quanto aos varejistas, nota-se que estes acreditam que os consumidores valorizam, como fatores mais importantes, apresentação, pessoal e serviços, e *mix* de produtos. Destaca-se que o fator ponto e localização encontra-se na penúltima posição, indicando a pequena importância deste na intenção de venda. Verifica-se, também, que há mais fatores convergentes nas intenções de compra e de venda nos *clusters* comerciais espontâneos de automóveis pesquisados do que nos *clusters* comerciais planejados, o que justifica o fato da atratividade ter se apresentado muito forte nos *clusters* comerciais espontâneos pesquisados.

A comparação entre os *clusters* comerciais, planejados e espontâneos, de automóveis, na visão dos consumidores, merece destaque, como pode ser notado no Quadro 39.

Quadro 39 Fatores mais valorizados por consumidores nos *clusters* comerciais planejados e espontâneos.

PLANEJADOS	ESPONTÂNEOS
1º APRESENTAÇÃO	1º APRESENTAÇÃO
2º PESSOAL E SERVIÇOS	2º PESSOAL E SERVIÇOS
3º <i>MIX</i> DE PRODUTOS	3º <i>MIX</i> DE PRODUTOS
4º PONTO E LOCALIZAÇÃO	4º PONTO E LOCALIZAÇÃO
5º PREÇO	5º PREÇO
6º PROMOÇÃO	6º PROMOÇÃO

Fonte: o autor.

Nota-se que os consumidores valorizam os mesmos fatores nos *clusters* comerciais planejados e espontâneos de automóveis pesquisados. Pode-se inferir que, para o consumidor, tanto faz ir a um *cluster* comercial planejado ou espontâneo, uma vez que os fatores mais importantes são idênticos para ambos.

Em sequência, são descritas as diferenças entre as visões dos varejistas nos *clusters* comerciais planejados e espontâneos pesquisados, conforme Quadro 40.

Quadro 40 Fatores mais valorizados por varejistas nos *clusters* comerciais planejados e espontâneos

PLANEJADOS	ESPONTÂNEOS
1º APRESENTAÇÃO	1º APRESENTAÇÃO
2º PESSOAL E SERVIÇOS	2º PESSOAL E SERVIÇOS
3º PREÇO	3º <i>MIX</i> DE PRODUTOS
4º PONTO E LOCALIZAÇÃO	4º PREÇO
5º PROMOÇÃO	5º PONTO E LOCALIZAÇÃO
6º <i>MIX</i> DE PRODUTOS	6º PROMOÇÃO

Fonte: o autor.

As duas primeiras posições, apresentação e pessoal e serviços, presentes nos *clusters* comerciais planejados e espontâneos demonstram que os varejistas consideram estes fatores como mais importantes na intenção de venda. O fator preço ocupa a terceira posição nos *clusters* comerciais planejados, diferente do que ocorre nos *clusters* comerciais espontâneos, em que este fator se encontra na quarta posição. Verifica-se que o fator ponto e localização ocupa a quarta posição nos *clusters* comerciais planejados, enquanto, nos *clusters* comerciais espontâneos, ocupa a quinta posição; isto demonstra que, na visão dos varejistas dos

espontâneos, o ponto e localização não é um fator importante. Outro fator que merece destaque é o *mix* de produtos, nos *clusters* comerciais planejados, ocupa a última posição e, nos *clusters* comerciais espontâneos, posiciona-se na terceira colocação; o que demonstra que, para os varejistas dos *clusters* comerciais espontâneos, a variedade de produtos tem um peso maior que para os varejistas dos *clusters* comerciais planejados.

5.3 Análise das hipóteses e questão de pesquisa

A partir do quadro teórico descrito no Capítulo 2, foram formuladas vinte e quatro hipóteses que foram testadas na pesquisa, conforme Quadro 41.

Quadro 41 Hipóteses da pesquisa

Hipóteses para os consumidores	
H1: o <i>mix</i> de produto provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis.	Confirmada
H3: o <i>mix</i> de produto provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.	Confirmada
H5: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis.	Confirmada
H7: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis.	Confirmada
H9: o preço provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H11: o preço provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H13: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H15: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H17: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H19: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H21: o ponto e localização provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H23: o ponto e localização provoca um resultado positivo na intenção de compra nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H2: o <i>mix</i> de produto provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada

(continua)

Hipóteses para os varejistas	
H4: o mix de produto provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H6: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H8: a apresentação provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H10: o preço provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H12: o preço provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H14: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H16: a promoção provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H18: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H20: pessoal e serviços provocam um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada
H22: o ponto e localização provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais espontâneos de automóveis	Confirmada
H24: o ponto e localização provoca um resultado positivo na intenção de venda nos <i>clusters</i> comerciais planejados de automóveis	Confirmada

Fonte: o autor.

Todas as hipóteses foram confirmadas comprovando que os seis P's de Parente (2000), utilizados nos modelos, podem expressar as intenções de compra e venda por parte dos consumidores e varejistas.

O problema que norteou a pesquisa foi assim descrito: “Qual *cluster* comercial, espontâneo ou planejado, é mais atrativo segundo a visão dos consumidores e dos varejistas?”. Os resultados encontrados neste trabalho evidenciaram que o *cluster* comercial espontâneo de automóveis é mais atrativo que o *cluster* comercial, planejado, considerando as visões de consumidores e varejistas.

5.4 Recomendações gerais

Frente aos resultados obtidos, cabe aos administradores dos *clusters* comerciais planejados utilizarem mais a promoção como uma forma de divulgação de preços, ponto e localização, e *mix* de produtos destes *clusters*, de tal forma que os consumidores percebam estes como mais atrativos.

Aos varejistas dos *clusters* comerciais espontâneos sugere-se que invistam mais na promoção de seus produtos, nos preços e na localização a fim de continuar a atrair os consumidores ao *cluster* e desenvolver estratégias que valorizem mais o *cluster*, e permitam fidelizar os consumidores.

5.5 Limitações do trabalho

Uma das limitações encontradas refere-se ao fato da amostra não ser probabilística, por consequência, os resultados encontrados não podem ser projetados para a população. A utilização de uma amostra probabilística permitiria ter uma visão mais ampla sobre a atratividade do ponto de vista de consumidores e varejistas.

Os reduzidos estudos nacionais e internacionais sobre o tema atratividade em *clusters* comerciais planejados e espontâneos, considerando o ponto de vista dos consumidores e varejistas simultaneamente, também foi uma limitação. Os resultados encontrados não puderam ser comparados com outros estudos, o que poderia demonstrar se há diferenças significativas na atratividade em diferentes cidades, e distintos perfis de consumidores e varejistas.

5.6 Proposição para futuras pesquisas

A pesquisa realizada sobre atratividade poderia ser verificada em outras cidades, com os mesmos tipos de *clusters* comerciais e amostras probabilísticas, para observar se os resultados seriam os mesmos, o que permitiria a comparação com os resultados aqui obtidos. Pode-se também testar o modelo proposto em outros *clusters* comerciais planejados e espontâneos, como móveis e vestuário.

Sugere-se, também, verificar se outras variáveis, tais como renda e grau de escolaridade, afetam a avaliação da atratividade em *clusters* comerciais planejados e espontâneos em São Paulo, comparando-se os resultados com outras cidades. Por fim, propõe-se, também, que sejam estudados os motivos que causaram a menor atratividade em *clusters* comerciais planejados, obtida neste estudo.

5.7 Considerações finais

A comparação entre os dois tipos de *clusters* comerciais, planejado e espontâneo, segundo a visão dos consumidores e varejistas entrevistados, demonstrou que há maior atratividade nos *clusters* comerciais espontâneos.

Sugere-se aos varejistas dos *clusters* comerciais planejados conhecerem melhor as preferências dos consumidores, especialmente no tocante ao *mix* de produtos pois, considerando que 56% dos consumidores pesquisados procuram esses lugares com o propósito de compra, caso o consumidor não perceba uma boa variedade de produtos poderá não querer retornar ao local. Desta forma cabe a estes varejistas melhorarem a oferta de produtos.

Outro fator que também merece mais atenção por parte dos varejistas dos *clusters* comerciais planejados é o preço. Enquanto os varejistas julgam que este fator é valorizado pelos consumidores, a ponto de dispor os automóveis mais caros na frente das lojas, como descrito por um lojista na fase de pré-teste, os consumidores entrevistados indicam que esta estratégia não é a mais recomendada, uma vez que este fator ocupou a penúltima posição segundo os consumidores. O preço alto pode causar o afastamento do consumidor do *cluster*, criando na cabeça deste uma imagem de lugar caro e inacessível.

A maior quantidade de fatores convergentes nos *clusters* comerciais espontâneos pôde demonstrar que os varejistas tem um maior conhecimento do que os consumidores procuram. O fato da maioria dos consumidores terem declarado que vão ao *cluster* para pesquisar, 57% dos entrevistados, pode explicar a causa desse maior conhecimento. A troca de informações entre varejistas e consumidores auxilia os varejistas a entenderem o que os consumidores mais valorizam, auxiliando o varejista a direcionar a sua oferta, conforme as preferências dos consumidores, atraindo-o com maior intensidade, conforme demonstrado pela maior atratividade nos *clusters* comerciais espontâneos.

O estudo da atratividade em *clusters* comerciais, planejados e espontâneos, representa um campo de estudo a ser ampliado e aprofundado. Se, em momentos em que a economia cresce, atrair consumidores é vantajoso, nos momentos de crise econômica, o estudo da atratividade pode tornar-se uma questão de sobrevivência para os *clusters* comerciais.

Entender os fatores mais valorizados e trabalhar as deficiências, apresentadas pelos fatores menos valorizados pelos consumidores, pode auxiliar varejistas e administradores dos *clusters* comerciais a superar as crises pelas quais a economia passa.

Finalizando, pode-se concluir que a observância da atratividade nos *clusters* comerciais pode se mostrar uma vantagem competitiva para os varejistas, tornando a competição mais difícil para os *clusters concorrentes* e lojas isoladas.

Referências

- ABRASCE. *Associação Brasileira de Shopping Centers*. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/numeros-do-setor/evolucao-do-setor>>. Acesso em: 04set. 2014.
- AGHAIE, Mohammad *et al.* An empirical investigating to effects of services marketing mix on brand dimensions in order to enhance brand equity in the Tehran's chain stores. *Research Journal of Recent Sciences*, v. 3, n. 2, p. 43-60, 2014.
- AGUIAR, Edvan; FARIAS, Salomão Alencar. *O que os olhos veem: a perspectiva do consumidor sobre o significado de cores e iluminação na atmosfera de restaurante centrado na experiência*. In: Encontro da ANPAD, n. XXXVI, 2012, São Paulo.
- AGUIAR, Helder de Souza; PEREIRA, Cristina Espinheira Costa; DONAIRE, Denis. *Polo varejista do bom retiro: cluster de negócios da moda*. In: XVII SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS (SIMPOI), n. XVII, 2014, São Paulo.
- AHMAD *et al.* The impact of marketing mix strategy on hospitals performance measured by patient satisfaction: an empirical investigation on jeddah private sector hospital senior managers perspective. *International Journal of Marketing Studies*, v. 5, n. 6, p. 210-227, 2013.
- AKABANE, Getúlio Kazue; TAVARES, Fernando Gonzalez. *Estratégia de Localização e entrada no atacado de auto-serviço: comparação entre os modelos de competição espacial e gravitacional*. In: 3º Congresso Latino Americano de Varejo (CLAV). São Paulo, 2010.
- AKROUSH, Mamoun N. The 7Ps classification of the services marketing mix revisited: na empirical assessment of their generalisability, applicability and effect on performance – evidence from Jordan's organizations. *Jourdan Journal of Business Administration*. v. 7, n. 1, p. 116-147, 2011.

ALEMÁN, José Luis Munuera; DÍAZ, Pedro Jesús Cuestas. *Factores de atracción de los centros comerciales em España*. Tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional. n. 828, enero-febrero, 2006.

ALIPOUR-HAFEZI *et al.* Using 4P Marketing Model in Academic Libraries: An Experience. *International Journal of Information Science and Management*, v3, n. 2, p. 45-58, 2013.

ALSHOP. *Indústria de shoppings no Brasil*. Disponível em <<http://www.alshop.com.br/industria-de-shoppings-no-brasil.asp>>. Acesso em: 07 out. 2014.

ALVAREZ, Begoña Alvarez; CASIELLES, Vázquez. Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, v. 39, n. 1/2, p. 54-70, 2005.

ALVES, Carlos Alberto; VAROTTO, Luis Fernando; GONÇALVES, Marcelo Neves. Objetivos e métodos de preço no varejo: um estudo na zona sul de São Paulo. *Revista de Administração de Empresas(RAE)*, v. 52, n. 6, p. 595-612, 2012.

AMATO NETO, João. *Redes entre organizações: domínio do conhecimento e da eficácia operacional*. São Paulo: Atlas, 2005.

ANDERSSON, Thomas. *Linking National Science, Technology, and Innovation Policies with FDI policies.2005*. Disponível em <http://www.unctad.org/sections/meetings/docs/andersson_en.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2014.

ARANHA, Francisco; FIGOLI, Susana. *Geomarketing: memórias de viagem*. 2001 São Paulo, dez. 2001. Disponível em <http://www.academia.edu/562531/GeoMarketing_Mem%C3%B3rias_de_viagem>. Acesso em: 17 nov. 2014.

BAKER, J.; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, A. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.

BALDO, Dinorá. Biomarcas nas anomalias da teoria da utilidade esperada [dissertação]. Florianópolis - Universidade Federal de Santa Catarina; 2007.

BALTAS, George; PAPASTATHOPOULOU, Paulina. Shoppers characteristics, product and store choice criteria. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 31, n. 10, p. 498-507, 2003.

BANERJE, Neelotpaul. A study on the attractiveness dimensions of *shopping* malls – an indian perspective. *International Journal of Business and Social Science*. v.3, n. 2, p. 102-111, 2012.

BARBOSA, Maruza Vieira; CARNEIRO, Juliana Vieira Corrêa; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira; MOURA, Heber Jose. *Impacto do aroma sobre a percepção da qualidade no varejo: experimento em ambiente real de loja*. In: Encontro de Marketing da ANPAD, n. IV, 2010, Florianópolis.

BARROS, Aidil J. S.; LEHFELD, Neide A. S. *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

BEBER, Sidnei José Nardelli. Estudo exploratório da insatisfação do consumidor com os serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis. [dissertação]. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração; 2000.

BELL, David R.; CHIANG, Jeongwen; Padmanabhan, V. The Decomposition of Promotional Response: an empirical generalization. *Marketing Science*, v. 18, n. 4, p. 504-526, 1999.

BELUSSI, Fiorenza; SEDITA, Silvia Rita. *Localized and distance learning in industrial districts*. business networks in *clusters* and industrial districts. New York: Routledge, 2010.

BERMAN, Barry; EVANS, Joel R. *Retail management: a strategic approach*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

BIDO, Diógenes de Souza; Silva, Dirceu; Souza, Cesar Alexandre; GODOY, Arilda Schmidt. Mensuração com indicadores formativos nas pesquisas em administração de empresas: como lidar com a multicolinearidade entre eles? *Administração: Ensino e Pesquisa*. v.11,n.2, p. 245-269, Rio de Janeiro, 2010.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLOEMER, Josée; SCHRÖDER, Gaby Odekerken. Store satisfaction and store loyalty explained by customer – and store – related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 15, 2002.

BOLTON, Ruth; SHANKAR, Venkatesh. An empirically derived taxonomy of retailer pricing and promotion strategies. *Journal of Retailing*, v. 79, p. 213-224, 2003.

BORDEN, Neil H. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. v. II, p. 7-12, 1964.

BORGES, Adilson; CLIQUET, Gérard; FADY, André. Buying association and its impact on promotional utility. *International Journal of Retail & Distribution Management*. v. 33, n. 5, p. 343-352, 2005.

BOTELHO, Delane. Decomposição da elasticidade-preço no varejo com uso de dados escaneados. *Pesquisa operacional*, v. 25, n. 2, p. 201-217, mai.-ago. 2005.

BOTTUN, MS. Retail gravity model. *Appraisal Journal*, v. 57, n. 2, p. 166-172, abr. 1989.

BOYD, Harper White. *Administração de marketing*. São Paulo: Saraiva, 1978.

BOZDO, Rejla; THANASI, Marsela e HYSI, Vjollca. *Shopping Centers, Retail location, and Trade Area: The Case of Shopping Centers in Albania. Journal of Marketing and Management*, v.1,n.4, p. 21-30, mai. 2013.

BREI, V. A.; LIBERALI NETO, G. O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior. *Revista de Administração Contemporânea*, v.10, n.4, p.131-151, out./dez. 2006.

BRENGMAN, Malaika; WILLEMS, Kim. Determinants of fashion store personality: a consumer perspective. *Journal of Product & Brand Management*, v. 18, n. 5, p. 346-355, 2009.

BRIESCH, Richard A; CHINTAGUNTA, Pradeep K; FOX, Edward J. How Does Assortment Affect Grocery Store Choice? *Journal of Marketing Research*, v. 46, n. 2, p. 176-189, 2009

BRITTO, Márcia Jordão; PAULA, Silvio Luiz. *Atmosfera da loja: a importância do ambiente dos provadores de roupas no varejo de vestuário*. In Encontro de Marketing da ANPAD. n. V, 2012, Curitiba.

BUENO, Francisco da Silveira. *Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa*. São Paulo: Brasília, 1974.

BURT, Steve; CARRALERO-ENCINAS, Jose. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, v. 32, n. 5/6, p. 499-513, 2000.

CAMARGO, Shirlei Miranda; TOALDO, Ana Maria Machado; AKEL SOBRINHO, Zaki. *O layout como ferramenta de marketing no varejo*. In Encontro da ANPAD. n. 33, 2009, São Paulo.

CAMBRIDGE DICTIONARIES ONLINE. Disponível em <<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/attraction>>. Acesso em: 31 ago. 2014.

CAMPOS, Domingos Fernandes; LUNDBERG, Francisco Alberto Cavalcante. Satisfação e atratividade: como o público jovem avalia os *shopping centers*. *Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar –RAUnP*, v.5, n.2, p. 79-97, 2013.

CASAROTTO FILHO, Nelson; MINUZZI, Josiane; SANTOS, Paulo da Cruz. Competitividade sistêmica de distritos industriais no desenvolvimento regional: uma comparação. *FAE*, Curitiba, v.9, n.2, p.121-134, jul./dez. 2006.

CHEBAT, Jean-Charles; SIRGY, M. Joseph; GRZESKOWIAK, Atephan. How can *shopping mall* management best capture mall image? *Journal of Business Research*, n. 63, p. 735-740, 2010.

CHERNEV, Alexander; HAMILTON, RYAN. Assortment size and option attractiveness in consumer choice among retailers. *Journal of marketing*, v. XLVI, p. 410-420, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHUNG, Wilbur; KALNINS, Arturs. Agglomeration effects and performance: a test of the Texas loading industry. *Strategic Management Journal*. n.22, p. 969-988, 2001.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo:Saraiva, 2005.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMIOTTO, Francisco Dimitrius; COSTA, Jane Iara Pereira; SANTOS, Aline Regina; MONDO, Tiago Savi. Comprei meu carro, o que vem depois? Análise da

percepção e da importância atribuídas por clientes em serviços de pós-venda. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 6, p. 80-93, 2014.

CONSTANTINIDES, Efthymios. *The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing*. n.22, p. 407-438, 2006.

COSTA, Luiz Sergio; ALMEIDA, Victor Manuel Cunha. *Imagem dos locais de venda de bens de consumo: proposição e teste empírico de um modelo dos fatores formadores da imagem na perspectiva do consumidor*. In Encontro de Marketing da ANPAD, n.3, 2008, Curitiba.

DAHL, Darren W.; HOEFFER, Steve. Visualizing the self: exploring the potential benefits drawbacks for new product evaluation. *Journal of Product Innovation Management*, v. 21, p. 259-267, 2004.

DATTA, Sumon; SUDHIR, K. The Agglomeration-Differentiation Tradeoff in Spatial Location choice. 2011. Manuscript. *Yale School of Management*. Disponível em <<http://faculty.som.yale.edu/ksudhir/workingpapers/Agglomeration%20Differentiation%20Tradeoff-June.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2013.

DAUD, Miguel. *Marketing de varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DEMOULIN, Nathalie T.M. Music congruency in a service setting: the mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, n. 18, p. 10-18, 2011.

DHAR, Sanjay K.; HOCH, Stephen J.; KUMAR, Nanda. Effective category management depends on the role of the category. *Journal of Retailing*, v. 77, p. 165-184, 2001.

DI SERIO, Luiz Carlos. *Clusters empresariais no Brasil: casos selecionados*. São Paulo: Saraiva, 2007.

DOMINICI, Gandolfo. From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and Classification. *International Journal of Business and Management*. v.4, n.9, p. 17-24, 2009.

DONAIRE, Denis *et al.* Competitividade de *clusters* comerciais: estudo sobre uma aglomeração de pequenas lojas de veículos no município de São Paulo. *Revista da Micro e Pequena Empresa*. Campo Limpo Paulista, n. 3, v. 7, p. 64-78, 2013.

EDWARDS, Caroline. *Does mix matter?* Comparing the performance of mixed-use and single-use retail *clusters* during an economic downturn. Department of Urban Studies and Planning. Massachusetts Institute of Technology, June, 2011.

EL-ADLY, Mohammed Ismail. *Shopping malls attractiveness: a segmentation approach*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. n. 11, v. 35, p. 936-950, 2007.

ELIAS, Diogo Abadio Nunes; CAMARGO JÚNIOR, Alceu Salles. *Segmentação, localização e área de influência de lojas no varejo*. In Encontro da ANPAD, n. 32, 2008, Rio de Janeiro.

ELG, Ulf. Marketing orientation processes in retailing: a cross-national study. *European Journal of Marketing*, v. 41, n. 5/6, p. 568-589, 2007.

ELLEGAARD, Chris; RITTER, Thomas. *Attractiveness in business markets: conceptualization and propositions*. 23rd IMP-conference in Manchester, UK, 2007.

ESTRELA, Vitor Behrmann; Botelho, Delane. Efeitos de atividades promocionais no varejo. *Revista de Economia e Administração*, v. 5, n.3, p. 297-311, 2006.

FARIA, Marina Dias; SIQUEIRA, Rodrigo Pereira; CARVALHO, José Luis dos Santos. Diversidade no varejo: impactos de acessibilidade e inclusão na intenção de compra. *Revista Brasileira de Marketing*. v. 12, n. 3, p.231-259, jul.-set. 2013.

FEIJÓ, Fabricio Rodrigues; BOTELHO, Delane. Efeitos dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio básico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1988.

FERREIRA, Afonso. *Concorrência é a 'alma' das ruas de comércio especializado, dizem consultores e lojistas*. Disponível em < <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/02/29/forte-concorrenca-e-a-alma-das-ruas-de-comercio-especializado.jhtm>>. Acesso em: 18 nov. 2014.

FITTIPALDI, Marco Aurélio Sanches; DONAIRE, Denis; FARINA, Milton Carlos; ARAÚJO, Marcilene Feitosa. *O uso da análise de redes sociais para identificar a coopetição em um cluster comercial planejado*. In Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente – ENGEMA. n. 16, 2013, São Paulo.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*. São Paulo, n. 3, v. 35, p. 105-112, jul./set. 2000.

GASPAR, Marcos Antonio; *et al.* *Análise das vantagens competitivas de um cluster comercial varejista: estudo de caso na Rua Jurubatuba*. In Seminários em Administração – SEMEAD. n. 17, 2014, São Paulo.

GAURI, Dinesh Kumar; TRIVEDI, Minakshi; GREWAL, Dhruv. Understanding the determinants of retail strategy: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, v.84, n. 3, p. 256-267, 2008.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GOI, Chai Lee. A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, v.1, n.1, p. 2-15, 2009.

GRANDE, Márcia Mazzeo. A distribuição de automóveis novos em mudança? Estudo a partir de survey e pesquisa qualitativa em concessionárias. [Tese]. São Paulo. Universidade de São Paulo – Escola Politécnica; 2004.

GREWAL, Dhruv *et al.* The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, v. 70, p. 259-268, 2003.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, v. 85, n.1, p. 1-14, 2009.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GURGEL, Judson da Cruz; NÓBREGA, Kleber Cavalcanti; LEONE, Rodrigo José Guerra. *Recuperação de serviços: um estudo com clientes de concessionárias de veículos*. In SIMPOI. n. XV, 2012, São Paulo.

GURGEL, Judson da CRUZ *et al.* *Elementos Da Recuperação De Serviços: Um Estudo Em Concessionárias de Automóveis*, In Encontro da ANPAD. n. 36, 2012, Rio de Janeiro.

HAIR Jr., Joseph F. *et al.* *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____ *et al.* *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____ *et al.* *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage, 2014.

HARRIS, Loyd. C; O'MALLEY, Lisa; PATTERSON, Maurice. Professional interaction: Exploring the concept of attraction. *Marketing Theory*, v. 3, n.1, p. 9–36, 2003.

HASTREITER, Silvana Taschek; MARCHETTI, Renato Zancan; PRADO, Paulo Henrique Müller. Tipologia de consumidores baseada nas razões e motivações de

frequência em *shopping centers* e a satisfação do consumidor. In ANGELO, Cláudio Felisoni; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. *Varejo Competitivo*. São Paulo: Atlas, 2000.

HAWKINS, Del L.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEINZ, Douglas; COSTA, Jane Iara Pereira; PEREIRA, Erick William. Composto de marketing em redes de compras: estudo comparativo das percepções de administradores e associados em uma rede de supermercados. *READ*, v. 78, v.2, p. 529-570, 2014.

HENSELER, Jörg *et al.* The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, v. 20, p.277-319, 2009.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*.v. 20, p. 277-319, 2009.

HERRMANN, Andreas; ZIDANSEK, Manja; SPROTT, David E.; SPANGENBERG. The power of simplicity: processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales. *Journal of Retailing*, v. 89, n. 1, p. 30-43, 2013.

HÖCK, Michael; RINGLE, Christian M. *Strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum*. In: IFSAM World Congress. n. VIII, 2006, Berlim.

HOWELL, Roy D.; ROGERS, Jerry D. research into *shopping mall* choice behavior. *Advances in Consumer Research*, v.8, p.671-676, 1981.

IBRAHIM, Muhammad F.; WEE, C. The impact of entertainment in *shopping center* experience: evidence from Singapore. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, v. 8, n. 3, 2002.

ILLANES, Maria Angélica; IKEDA, Ana Akemi. *O estímulo olfativo como ferramenta demarketing no varejo*. In SEMEAD. n. XII, 2009, São Paulo.

JABBAR, Allreza *et al.* The marketing mix and development of medical tourism in Shiraz. *Journal of the Academy of Medical Sciences of Bosnia and Herzegovina*. V. 25, n.1, p. 32-36, 2013.

JAIN, Rajnish; BAGDARE, Shilpa. Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 39, n. 4, p. 289-302, 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KHARE, Arpita. Mall *shopping* behavior of indian small town consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.18, p. 110-118, 2011.

KOO, Dong-Mo. Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2003.

. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, v.49, p.48-64, 1973.

KOTLER, Philip. *Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

_____; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 2011.

KRISHNA, Aradhna; LWIN, May O.; MORRIN, Maureen. Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, v.37, 2010.

_____ ; ELDER, Ryan S.; CALDARA, Cindy. Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, v.20, p. 410-418, 2010.

KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. Editora Perspectiva: São Paulo, 1982.

KUKAR-KINNEY, M; RIDGWAY, N. M; MONROE, K. B. The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers, *Journal of Retailing*, v. 88, n. 1, p.63-71, 2012.

KUSHWAHA, Gyaneshwar Singh; AGRAWAL, Shiv Ratan. An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Customer Services*, v. 22, p. 85-95, 2015.

LABRECQUE, Lauren I.; PATRICK, Vanessa M.; MILNE, George R. The marketers' prismatic palette: a review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, v.30, n. 2, p. 187-202, 2013.

LARENTIS, Fabiano *et al.* *Formação e estratégia de preços: um estudo exploratório sobre a prática de empresas da serra gaúcha*. In Encontro de Marketing da ANPAD. n. III, 2008, Curitiba.

LAROCHE, Michel; TENG, Lefa; MICHON, Richard; CHEBAT, Jean-Charles. Incorporating service quality into consumer mall *shopping* decision making: a comparison between English and French Canadian consumers. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 3, p. 157-163, 2005.

LASTRES, Helena M. M.; CASSIOLATO, José Eduardo. Novas políticas na Era do Conhecimento: o foco em arranjos produtivos e inovativos locais. *Revista Parcerias Estratégicas*. n. 17, p. 5-30, set. 2003.

LAZAROTTI, Juliana Portes; CHARDULO, Maria Rosa Loyola; MASSUMO, Priscila; DE SOUZA, Viviane Vanessa. *Shopping de luxo e lojas populares do Bom Retiro: a*

influência da imagem da loja na decisão de compra de vestuário feminino. *Jovens Pesquisadores*, v. 4, n.1, p. 1-15, 2007.

LÉO, Pierre-Ives; PHILIPPE, Jean. Retail centres: location and consumer's satisfaction. *The Service Industries Journal*, v. 22, n.1, p. 122-146, 2002.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, Michael *et al.* Emerging trends in retail pricing practice: implications for research. *Journal of Retailing*, v. 80, p. xiii-xxi, 2004.

LIMA, Lunie Imamura. Tipologia motivacional de consumo de adolescentes em *shopping centers*. *READ – Revista Eletrônica de Administração*, v. 14, n.1, p. 1-18, 2008.

LINS, Samuel Lincoln Bezerra; NUNES, Aline Vieira de Lima; LIMA, Wayne Vieira. Qualidade de Serviços: Um Estudo de Caso no Setor de Carros Seminovos. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 7, n.2, p. 1-24, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

_____; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LUNDBERG, Francisco Alberto Cavalcante; CAMPOS, Domingos Fernandes; SOUZA, Tereza. *Atratividade de shopping centers: uma abordagem com o público jovem*. In: *SIMPOI*. Anais. São Paulo: FGV, 2010. p. 1-16.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARDH, Patrik; CORREIA, Teresa. *Marketing mix strategies towards the bottom of the pyramid: a study of the brazilian Market*. Master Thesis Department of Business Studies. Uppsala Universitet. Spring, 2013.

MARIETO, Marcio Luiz; SANCHES, CIDA. Estratégia como prática: um estudo das práticas da ação estratégica no *cluster* de lojas comerciais da rua das noivas em São Paulo. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. v. 7, n. 13, p. 38-58, 2013.

MAROPO, Mateus. *Ruas de comércio especializado*. Disponível em <<http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/guia-de-compras/ruas-de-comercio-especializado>>. Acesso em: 07 out. 2014.

MARQUES JUNIOR, Vitor Edson; MARTINS, Ieda Pelógia; MERLO, Edgard Monforte. *Shoppingcenters*, uma relação entre os atributos de escolha pelos consumidores versus os atributos valorizados pelos gerentes. *Gestão e Sociedade*, v. 3, n.6, p. 360-388, 2009.

MARSHALL, Alfred. *Princípios de economia*: tratado introdutório. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARTIN-CONSUEGRA, David; MOLINA, Arturo; ESTEBAN, Agueda. As integrated model of price, satisfaction and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. v. 16, n. 7, p. 459-268, 2007.

MASCENA, Keysa Manuela Cunha; FIGUEIREDO, Fernanda Cruz; BOAVENTURA, João Maurício. *Clusterse APL's*: análise bibliométrica das publicações nacionais no período de 2000 a 2011. *RAE – Revista de Administração de Empresas – FGV-EAESP*. v. 53, n. 5, p. 454-468, set-out. 2013.

MATTAR, Fauze Najib. *Administração de varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

McCARTHY, E. Jerome. *Marketing essencial*: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO JUNIOR, Yoakim Petrola. Identificação e hierarquização dos atributos da qualidade de *shopping centers* de mix temático com ênfase em produtos de alta

comparação.[*Dissertação*]. São Paulo. Universidade de São Paulo – Escola Politécnica; 2005.

MICHON, Richard; CHEBAT, Jean-Charles; TURLEY, L.W. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on *shopping* behavior. *Journal of Business Research*, n. 58, p. 576-583, 2005.

MICHON, Richard; YU, Hong; SMITH, Donna; CHEBAT, Jean-Charles. The influence of mall environment on female fashion shoppers' value and behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 12, n. 4, p. 446-456, 2008.

MONDO, Tiago Savi; COSTA, Jane Lara Pereira. A influência da promoção de vendas na captação de clientes: um estudo na hotelaria catarinense. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, v. 12, n. 2, p. 87-107, 2013.

MORALES, Andrea; KAHN, Barbara E.; HUFFMAN, Cynthia; McALISTER, Leigh; BRONIARCZYK, Susan M. Perceptions of assortment variety: the effects of congruency between consumer's internal and retailer's external organization. *Journal of Retailing*, v. 81, n. 2, p. 159-169, 2005.

MORIN, Sylvie; DUBÉ, Laurette; CHEBAT, Jean-Charles. The role of pleasant music in servicescapes: a test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, v. 83, n. 1, p. 115-130, 2007.

MORTENSEN, Mads Hovmøller. Understanding attractiveness in business relationships — A complete literature review. *Industrial Marketing Management*. n. 41, p. 1206-1218, 2012.

NALEBUFF, Barry; BRANDENBURGER, Adam M. *Co-opetição*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

NARDIS, Shidosi Graziano. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2010.

NELSON, Richard L. *The selection of retail location*. F. W. Dodge Corporation: New York, 1958.

ORUC, Nermin. Retail gravity model analysis of store choice behavior of hypermarket shoppers in Sarajevo. *European Retail Digest*, v. 47, p. 31-34, 2005.

OPPEWAL, Harmen; HOLYOAKE, Belinda. Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. n.11, p.61-74, 2004.

PAASI, A. Regional planning and the mobilization of 'regional identity': from bounded spaces to relational complexity. *Regional Studies*, Londres, v. 47, n. 8, p. 1206-1209, dez. 2013.

PAN, Yue; ZINKHAN, George. Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, v. 82, n 3, p. 229–243, 2006.

PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

_____; KATO, Heitor Takashi. Área de influência: um estudo no varejo de supermercados. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 41, n. 2, p.46-53, abr/jun. 2001.

_____; BARKI, Edgard; KATO, Heitor Takashi. *Estratégias de Marketing para o Varejo na Baixa Renda*. In Encontro da ANPAD, n. 31, 2007, Rio de Janeiro.

_____*et al.* Polos. Varejistas de rua ou shopping centers? Comparando as preferências da baixa renda. *BBR Brazilian Business Review*. Edição especial, Vitória, p. 162-189, 2012.

PARSONS, Andrew G. Assessing the effectiveness of shopping mall promotions: customer analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 31, n. 2, p. 74-79, 2003.

PAULA, Verônica Angélica Freitas. *Estratégia de marcas no varejo de alimentos: concepção e gestão de marcas próprias na Inglaterra e no Brasil*. [Tese]. São

Carlos: Universidade Federal de São Carlos. Faculdade de Engenharia de Produção: 2008.

PE'ER, Aviad; KEIL, Thomas. Are all startups affected similarly by *clusters*? Agglomeration, competition, firm heterogeneity, and survival. *Journal of Business Venturing*, n.28, p. 354-372. 2013.

PIMENTA, Renato Ferreira; BRANDÃO, Marcelo Moll; SILVA, Leonardo Aureliano da. *Efeitos da percepção de crowding e apresentação de preço: um estudo experimental*. In Encontro de Marketing da ANPAD. n. VI, 2014, Gramado.

PORRAL, Cristina Calvo; DOPICO, Domingo Calvo. Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *Ciência Ergo*, v.20, n.2, p. 107-120, jul.- oct. 2013.

PORTAL RUA DAS NOIVAS. Disponível em: <http://portalruadasnoivas.com.br>. Acesso em: 27 agosto 2013.

PORTER, Michael. *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. *Clusters and the new economics of competition*. *Harvard Business Review*. Reprint 98609, 1998.

PORTO, Rafael Barreiros; DA SILVA, Amanda Tomaz. Efeitos da precificação, da diferenciação e da oferta de valor no desempenho de marcas em contextos competitivos. *Revista de Administração*, v. 49, n. 1, p. 103-115, 2014.

PREARO, Leandro Campi. Os serviços públicos e o bem-estar subjetivo da população: uma modelagem multigrupos baseada em mínimos quadrados parciais [Tese]. São Paulo: Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Administração; 2013.

PRENDERGAST, Gerard; MARR, Norman; JARRATT, Brent. Retailers' views of shopping centres: a comparison of tenants and non-tenants. *International Journal of Retail & Distribution Management*. v. 26, p. 162-171, 1998.

RAMOS, Roberto Rodrigues; MAZZA, Ingrid; COSTA, Francisco José da. *Experiência do cliente no ponto de venda varejista: desenvolvimento de uma escala de mensuração*. In Encontro de Marketing da ANPAD, n. 5, 2012, Curitiba.

REIMERS, Vaughan; CLULOW, Valerie. Retail concentration: a comparison of spatial convenience in *shopping strips* and *shopping centres*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. n. 11, p. 207-221, 2004.

RIBEIRO, Felipe Athayde Pena; *et al.* Os aromas da moda: investigando o uso do marketing sensorial olfativo no varejo de vestuário de belo horizonte. *Estudo & Debate*, v. 21, n.1, p. 217-238, 2014.

RINGLE, Cristhian M.; SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes. Modelagem de equações estruturais com utilização do SMARTPLS. *Revista Brasileira de Marketing*. v. 13, n. 2, p. 54-71, 2014.

RIZVI, Ali Haider; SACHDEVA, Anish. *Optimization of retail clusters by improving individual store performance*. PICMET 2009 Proceedings.USA, 2009.

RODRIGUES, Eloisa Ramos Ribeiro. *Shopping a céu aberto*. [Tese]. São Paulo. Universidade de São Paulo – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo; 2012.

ROODERKERK, Robert P.; van HEERDE, Harald e BIJMOLT, Tammo H. A. Optimizing Retail Assortments. *Marketing Science*, v. 32, n. 5, p. 699-715, 2013.

SACCOL, Amarolinda Zanela. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*. v. 2, n.2, p. 250-269, mai.-ago. 2009.

SAMARA, Beatriz Santos. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Danilo de Oliveira *et al.* *Um estudo comparativo sobre o comportamento do consumidor de automóveis novos*. In Seminários em Administração, n. VII, 2004, São Paulo.

SCHARF, Edson Roberto; SARQUIS, Aléssio Bessa; KRAUSE, Rogério. *Análise da propaganda de automóveis no Brasil: a campanha publicitária de lançamento do Citroën C3 Picasso a partir de Puto e Wells*. In Encontro da ANPAD, n. 37, 2013, Rio de Janeiro.

SCHIELE, Holger; VELDMAN, Jasper; HÜTTINGER, Lisa. *Customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer status: review, concept and research agenda*. In: IPSERA conference on customer attractiveness, supplier satisfaction and customer value, University of Twente, Enschede, Netherlands, 2010, p. 1-16.

SCHMITZ, Hubert; NADVI, Khalid. *Clustering and Industrialization: Introduction*. *World Development*. v. 27, n. 9, p. 1503-1514, 1999.

SELA, Aner; BERGER, Jonah; LIU, Wendy. *Variety, vice, and virtue: how assortment size influences option choice*. *Journal of Consumer research*, v. 35, p. 941-951, 2009.

SEMENIK, Richard. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Danielle Mantovani; ALMEIDA, Elisângela da Costa. *O marketing mix em franquias de pequeno porte: o caso da franquia de perfumes o boticário*. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 2, n. 2, 2003.

SILVA, Roseli Luiz; SILVEIRA, José Augusto. *A precificação em um cluster de supermercados*. In Seminários em Administração. n. 7, 2004, São Paulo.

SILVA, Rosângela Sarmiento *et al.* *Fatores formadores de atratividade na perspectiva do consumidor brasileiro na aglomeração varejista da fronteira Brasil/Venezuela*. In Encontro de Marketing da ANPAD, n. VI, Gramado, 2014.

SILVEIRA, Ricardo Boeing; SINEM, Mônica. Quem te viu, quem te vê: as mudanças do composto mercadológico do varejo de *shopping centers* da região do Vale do Itajaí/SC durante a sua existência. *Revista de Administração UFSM*, v.2, n.2, p. 214-234, 2009.

SINHA, Piyush Kumar; BANERJEE, Arindam. Store choice behaviour in an evolving Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*. v. 32, n.10, p.482-494, 2004.

SINGH, Harvinder; SAHAY, Vinita. Determinants of *shopping* experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 40, n. 3, p. 235-248, 2012.

SIQUEIRA, João Paulo Lara *et al.* *Clusters comerciais: uma realidade estratégica no varejo*. In: Congresso Latino Americano de Varejo. n. 3, 2010, São Paulo.

_____ *et al.* Competitividade de lojas isoladas e em *clusters*: um estudo comparativo na cidade de São Paulo. *Revista Espacios digital*. v. 33, n. 4, p. 2, 2012.

_____; LOLLO, Rosângela Maria; TELLES, Renato. Feira da Flores do CEAGESP: gênese e evolução de um *cluster* de negócios varejistas. In: Seminários em Administração. n. XVI, São Paulo, 2013.

_____ *et al.* Gênese e evolução de um agrupamento de negócios varejistas: estudo de caso da feira das flores do Ceagesp. *Revista Capital Científico*. v. 12, n. 3, 2014.

_____; *et al.* *Clusters* varejistas: características responsáveis pela atração e afastamento de consumidores. *E&G Economia e Gestão*. v. 15, n. 38, p. 135 – 164, 2015.

SLATTEN, Terje; MEHMETOGLU, Mehmet; SVENSSON, Goran; SVAERI, Sander. Atmospheric experiences that emotionally touch customers: a case study from a winter park. *Managing Service Quality*. v. 19, n. 6, p. 721-745, 2009.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Antonio Artur *et al.* *Preços no varejo: estudos de casos múltiplos em Belo Horizonte*. In: Encontro de Marketing da ANPAD. n. 4, Florianópolis, 2010.

SPINELLI, Paula Bulamah; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Análise teórica e empírica da imagem de loja e da marca própria varejista: implicações estratégicas. *Caderno de Pesquisas em Administração*, v. 11, n. 4, p. 59-73, 2004.

SUTTER, Mariana Bassi; PLUTARCO, Flávia; PARENTE, Juracy. *Apresentação no ponto de vendas: um estudo exploratório no varejo de moda popular*. In: Encontro de Marketing da ANPAD. n. 5, Curitiba, 2012.

SUZIGAN, Wilson; CÉRRON, Ana Paula Munhoz; DIEGUES JÚNIOR, Antonio Carlos. Localização, inovação e aglomeração: o papel das instituições de apoio às empresas no Estado de São Paulo. *São Paulo em Perspectiva*. v. 19, n. 2, p. 86-100, abr./jun. 2005.

TELLER, Christoph. *Shopping Streets versus Shopping Malls - Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. v.18, n.4, p. 17-53, 2008.

_____; REUTTERER, Thomas. The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*. v.15, n. 3, p. 127-143, 2008.

_____ ; ELMS, Jonathan. Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. *Marketing Intelligence & Planning*. v. 28,n. 1, p. 25-45, 2010.

_____ *et al.* Place marketing and urban retail agglomerations: an examination of shoppers' place attractiveness perceptions. Macmillan, 2010.

TELLES, Renato *et al.* Clusters comerciais: um estudo sobre concentrações de bares na cidade de São Paulo. *Gestão & Regionalidade*, v. 27, n. 81, p. 32-45, 2011.

_____ *et al.* Atratividade em clusters comerciais: um estudo comparativo de dois clusters da cidade de São Paulo. *Gestão & Regionalidade*.v 29, n. 85, jan. – abr.p. 47-62, 2013.

THANG, Doreen Chze Lin; TAN, Benjamin Lin Boon. Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 10, p. 193-200, 2003.

TOLEDO, Geraldo Luciano; PROENÇA, Maria Cristina de Araújo; MELLO JÚNIOR, Sérgio Bandeira de. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. *Revista de Administração*. v. 41, n. 3, p. 324-338, jul.-set. 2006.

TOMAZELLI, Joana Boesche; ESPARTEL, Lélis Balestrin; UGALDE Marise Mainieri. *Ambientação de loja como vantagem competitiva no varejo de confecção*. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, 4. Florianópolis; 2010, p. 1-17.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, n.49, p. 193-211, 2000.

VIERIA, Valter Afonso; MATOS, Celso Augusto. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*. v. 16, n. 4, p. 544-565, Jul./Ago., 2012.

VIGARAY, Maria D. de Juan; CAMINO, J. Rivera. Los determinantes de la atracción comercial. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. v. 5, n.2, p. 15-34, 1999.

YAVAS, Ugur. A multi-attribute approach to understanding shopper segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 31, n. 11, p. 541-548, 2003.

YÜKSEL, Atila. Exterior color and perceived retail crowding: effects on tourists' shopping quality inferences and approach behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v.10, n.4, p. 233-254, 2009.

ZACCARELLI, Sérgio Baptista *Estratégia e sucesso nas empresas*. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____. *et al. Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios*. São Paulo: Atlas, 2008.

ZAREZADEH, hammad; SHAFIEI, Hossein; SOLTANI, Raziye. Comparison of supervisors' attitude in yazd private and governmental hospitals about the effect of services marketing. *World Journal of Medical Sciences*, v. 9, n. 1, p. 24-29, 2013.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, 1988.

_____. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZWICKER, Ronaldo; SOUZA, Cesar Alexandre; BIDO, Diógenes de Souza. *Uma revisão do modelo do grau de informatização de empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS (partial least squares)*. In: EnANPAD 2008, 32; Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro; 2008, p. 1-16.

WAGNER, Tillman. *Shopping* motivation revised: a means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 35, n. 7, p. 569-582, 2007.

Apêndice A - Questionário consumidor

QUESTIONÁRIO CONSUMIDOR

Apresentação

Cumprimentar o entrevistado. Dizer seu nome. Sou entrevistador de uma pesquisa realizada no âmbito de uma tese de doutorado, no programa de Pós-graduação da Universidade Municipal São Caetano do Sul. O objetivo dessa pesquisa é estudar a atratividade a agrupamentos comerciais. Destaca-se que não há nenhuma conotação comercial nesta pesquisa e a participação dos respondentes é voluntária. Não existem respostas certas ou erradas, apenas respostas que irão expressar a sua concordância ou discordância com relação às afirmações.

Data da entrevista: ___ / ___ / 2015 Hora Início: _____ Fim: _____

Duração: _____ minutos

Nome da Rua/shopping _____

Nome do entrevistado: _____

Telefone: _____

Endereço: _____

Entrevistador: _____

I. Identificação do consumidor

V1: Gênero: 1. Masculino 2. Feminino

V2: Qual sua idade?

V3: Qual seu estado civil?

1. Solteiro(a)
2. Casado(a) ou em união estável
3. Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a)
4. Viúvo(a)
5. Outro: _____

V4. Qual a sua escolaridade?

1. Analfabeto
2. Ensino Fundamental incompleto
3. Ensino Fundamental completo
4. Ensino Médio incompleto
5. Ensino Médio completo
6. Ensino Superior incompleto
7. Ensino Superior completo
8. Pós-Graduação incompleto
9. Pós-Graduação completo

II. Motivo da visita ao *Cluster* comercial

V5. Você veio a esta rua/shopping para

1. Comprar
2. Pesquisar
3. Ver novidades
4. Conhecer
5. Outro motivo

Qual: _____

V6. Caso tenha vindo comprar, qual carro procura?

III. Fatores de atratividade ao *Cluster* comercial

Nas afirmações a seguir indique com base nos fatores de atratividade, utilizando uma nota que varia de 0 a 10 em que: 0 representa discordo totalmente, 5 representa nem concordo nem discordo e 10 representa concordo totalmente, seu grau de concordância ou discordância.

Entregar ao respondente o cartão com a escala.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

Assertivas	Nota	N. Variável
Mix de Produtos		
Você vem a esta rua/shopping porque encontra o produto que quer.		V7
Você vem a esta rua/shopping porque mesmo que não encontre o produto que quer encontra outro que lhe satisfaz.		V8
Você vem a esta rua/shopping porque há uma variedade maior de produtos do que nas lojas que estão fora daqui.		V9
Você vem a esta rua/shopping porque os produtos tem qualidade.		V10
Ponto e localização		
Você vem a esta rua/shopping porque a distância não lhe impede de vir aqui		V11
Você vem a esta rua/shopping porque é importante encontrar em um só lugar várias lojas de carros		V12
		(continua)

Assertivas	Nota	N. Variável
Preço		
Você vem a esta rua/shopping porque encontra preços mais baixos se comparado as lojas fora daqui		V13
Você vem a esta rua/shopping porque não percebe diferenças de preço nas lojas se comparado às lojas fora daqui		V14
Você vem a esta rua/shopping porque há melhores condições de financiamento		V15
Você vem a esta rua/shopping porque consegue melhores condições ao negociar o preço do produto escolhido		V16
Você vem a esta rua/shopping porque há sempre produtos com preços promocionais		V17
Promoção (ações promocionais/divulgação)		
Você vem a esta rua/shopping porque vê muitos anúncios em revistas, televisão, internet, rádio ou jornal, se comparado as lojas fora daqui		V18
Você vem a esta rua/shopping porque percebe mais promoções de venda aqui se comparado às lojas fora daqui		V19
Você vem a esta rua/shopping porque sempre promovem eventos especiais como demonstração de um novo carro.		V20
Pessoal e serviços		
Você vem a esta rua/shopping porque os vendedores conhecem mais o que vendem, tem conhecimento técnico do produto, o que não acontece com as lojas fora daqui		V21
Você vem a esta rua/shopping porque é melhor atendido aqui se comparado as lojas fora daqui		V22
Você vem a esta rua/shopping porque acredita que não será enganado pelos funcionários		V23
Você vem a esta rua/shopping porque confia nos prazos de entrega fornecidos pelas lojas		V24
Você vem a esta rua/shopping porque há vagas para estacionamento		V25
Você vem a esta rua/shopping porque o horário de funcionamento das lojas é melhor para você		V26
Você vem a esta rua/shopping porque o parcelamento das compras pela própria loja facilita a compra		V27
Você vem a esta rua/shopping porque é mais fácil efetuar devoluções ou trocas nas lojas daqui		V28
Você vem a esta rua/shopping porque as lojas daqui oferecem prazo de garantia estendida		V29
Apresentação/Loja		
		(continua)

Assertivas	Nota	N. Variável
Você vem a esta rua/shopping porque encontra a loja que procura facilmente		V30
Você vem a esta rua/shopping porque percebe mais segurança se comparado as lojas fora daqui		V31
Você vem a esta rua/shopping porque as lojas são bem iluminadas (claras)		V32
Você vem a esta rua/shopping porque o cheiro nas lojas desta rua/shopping não lhe incomoda		V33
Você vem a esta rua/shopping porque se senti bem dentro das lojas, o espaço interno das lojas lhe agrada		V34
Você vem a esta rua/shopping porque o som nas lojas desta rua/shopping não lhe incomoda		V35
Você vem a esta rua/shopping porque a temperatura dentro das lojas não lhe incomoda		V36
Você vem a esta rua/shopping porque as lojas são limpas		V37
Você vem a esta rua/shopping porque as lojas e o lugar são bem conservados, o que não acontece nas lojas fora daqui		V38
Você vem a esta rua/shopping porque as cores nas lojas lhe agradam.		V39
Você vem a esta rua/shopping porque as lojas tem boa ventilação		V40
Você vem a esta rua/shopping porque há banheiros, o que não acontece nas lojas fora daqui		V41
Você vem a esta rua/shopping porque o cheiro de carro novo lhe agrada		V42
Você vem a esta rua/shopping porque gosta da decoração das lojas, o que não acontece nas lojas fora daqui		V43
Você vem a esta rua/shopping porque gosta da sinalização interna nas lojas, ajuda a se localizar mais fácil		V44
Você vem a esta rua/shopping porque identifica mais facilmente as etiquetas nos produtos com preço e descrição dos produtos, com isso acha mais fácil o que quer		V45
Você vem a esta rua/shopping porque os funcionários das lojas se vestem bem, o que não acontece nas lojas fora daqui		V46
Você vem a esta rua/shopping porque os pisos são melhores, mais seguros e limpos, o que não acontece nas lojas fora daqui		V47
Você vem a esta rua/shopping porque os produtos a venda apresentam boas condições de uso		V48
		(continua)

Assertivas	Nota	N. Variável
Você vem a esta rua/shopping porque o lugar é tão agradável que você não percebe o tempo passar.		V49

Obrigado pela participação.

Apêndice B - Questionário varejista

QUESTIONÁRIO VAREJISTA

Apresentação

Cumprimentar o entrevistado. Dizer seu nome. Sou entrevistador de uma pesquisa realizada no âmbito de uma tese de doutorado, no programa de Pós-graduação da Universidade Municipal São Caetano do Sul. O objetivo dessa pesquisa é estudar a atratividade a agrupamentos comerciais. Destaca-se que não há nenhuma conotação comercial nesta pesquisa e a participação dos respondentes é voluntária. Não existem respostas certas ou erradas, apenas respostas que irão expressar a sua concordância ou discordância com relação às afirmações.

Data da entrevista: ___ / ___ /2015 Hora Início: _____ Fim: _____

Duração: _____ minutos

Nome da Rua/*shopping*: _____

Nome da loja: _____

Nome do entrevistado: _____

Telefone: _____

Endereço: _____

Entrevistador: _____

II. Identificação do varejista

V1: Qual o seu cargo?

1. Proprietário
2. Gerente
3. Outra função: _____

2: Qual sua idade?

V3: Gênero:

1. Masculino
2. Feminino

V4: Qual a sua escolaridade?

10. Analfabeto
11. Ensino Fundamental incompleto
12. Ensino Fundamental completo
13. Ensino Médio incompleto
14. Ensino Médio completo
15. Ensino Superior incompleto
16. Ensino Superior completo

17. Pós-Graduação incompleto
18. Pós-Graduação completo

V5. A loja vende:

1. Somente carros de passeio
2. Somente utilitários
3. Carros e utilitários

V6. Nesta rua/shopping há associação de lojistas?

1. Sim
2. Não

III. Fatores de atratividade ao *Cluster* comercial

Nas afirmações a seguir indique com base nos fatores de atratividade, utilizando uma nota que varia de 0 a 10 em que: 0 representa discordo totalmente, 5 representa nem concordo nem discordo e 10 representa concordo totalmente, seu grau de concordância ou discordância.

Entregar ao respondente o cartão com a escala.

Discordo totalmente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Concordo totalmente
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

Assertivas	Nota	N. Variável
Mix de Produtos		
O consumidor vem a esta rua/shopping porque sempre encontra o produto que quer.		V7
O consumidor vem a esta rua/shopping porque mesmo que não encontre o produto que quer encontra outro que lhe satisfaz.		V8
O consumidor vem a esta rua/shopping porque há uma variedade maior de produtos do que nas lojas que estão fora daqui.		V9
Ponto e localização		
O consumidor vem a esta rua/shopping porque a localização é de fácil acesso por carro, ônibus ou metrô, se comparado as lojas fora daqui		V10
A distância não impede/impediria o consumidor de vir aqui		V11
O consumidor vem a esta rua/shopping porque encontra em um só lugar várias lojas, isto para ele é importante		V12
Preço		
O consumidor vem a esta rua/shopping porque		(continua)

Assertivas	Nota	N. Variável
encontra preços mais baixos se comparado às lojas fora daqui		V13
O consumidor não percebe diferenças de preço nas lojas desta rua/shopping se comparado às lojas fora daqui		V14
O consumidor vem a esta rua/shopping porque há melhores condições de financiamento		V15
O consumidor vem a esta rua/shopping porque consegue melhores condições ao negociar o preço do produto escolhido		V16
O consumidor vem a esta rua/shopping porque há sempre produtos com preços promocionais		V17
Promoção (ações promocionais/ divulgação)		
O consumidor vem a esta rua/shopping porque vê muitos anúncios em revistas, televisão, internet, rádio ou jornal, se comparado às lojas fora daqui		V18
O consumidor vem a esta rua/shopping porque percebe mais promoções de venda aqui se comparado às lojas fora daqui		V19
O consumidor vem a esta rua/shopping porque promovem eventos especiais como: demonstração de um novo carro que será lançado		V20
O consumidor vem a esta rua/shopping em épocas especiais como Natal ou Páscoa por causa dos sorteios que são feitos		V21
O consumidor vem a esta rua/shopping porque as lojas daqui se comunicam com o consumidor sempre que há novidades ou quando faz muito tempo que o consumidor não vem aqui		V22
Pessoal e serviços		
O consumidor vem a esta rua/shopping porque os vendedores conhecem mais o que vendem, tem conhecimento técnico do produto, o que não acontece com as lojas fora daqui		V23
O consumidor vem a esta rua/shopping porque os funcionários das lojas não demoram a atendê-lo		V24
O consumidor vem a esta rua/shopping porque acredita que não será enganado pelos funcionários		V25
O consumidor vem a esta rua/shopping porque confia nos prazos de entrega fornecidos pelas lojas		V26
O consumidor vem a esta rua/shopping porque há vagas para estacionamento		V27
O consumidor vem a esta rua/shopping porque o parcelamento das compras pela própria loja facilita a compra		V28
		(continua)

Assertivas	Nota	N. Variável
O consumidor vem a esta rua/shopping porque as lojas daqui oferecem prazo de garantia estendida		V29
Apresentação/Loja		
O consumidor vem a esta rua/shopping porque encontra a loja que procura facilmente		V30
O consumidor vem a esta rua/shopping porque percebe mais segurança se comparado às lojas fora daqui		V31
O consumidor vem a esta rua/shopping porque as lojas são bem iluminadas (claras)		V32
O consumidor vem a esta rua/shopping porque o cheiro nas lojas o agrada		V33
O consumidor vem a esta rua/shopping porque se sentiu bem dentro das lojas, o espaço interno das lojas o agrada		V34
O consumidor vem a esta rua/shopping porque o som dentro das lojas não o incomoda		V35
O consumidor vem a esta rua/shopping porque a temperatura dentro das lojas não o incomoda		V36
O consumidor vem a esta rua/shopping porque as lojas são limpas		V37
O consumidor vem a esta rua/shopping porque as lojas e o lugar são bem conservados, o que não acontece nas lojas fora daqui		V38
O consumidor vem a esta rua/shopping porque as cores nas lojas o agradam.		V39
O consumidor vem a esta rua/shopping porque as lojas tem boa ventilação		V40
O consumidor vem a esta rua/shopping porque há banheiros		V41
O consumidor vem a esta rua/shopping porque gosta do cheiro de carro novo		V42
O consumidor vem a esta rua/shopping porque gosta da decoração das lojas		V43
O consumidor vem a esta rua/shopping porque gosta da sinalização interna nas lojas, ajuda a se localizar mais fácil na loja		V44
O consumidor vem a esta rua/shopping porque identifica mais facilmente etiquetas dos produtos com preço e descrição dos produtos, com isso acha mais fácil o que quer		V45
O consumidor vem a esta rua/shopping porque os funcionários das lojas se vestem bem, o que não acontece nas lojas fora daqui		V46
O consumidor vem a esta rua/shopping porque os pisos são melhores, mais seguros e limpos, o que não acontece nas lojas fora daqui		V47
		(continua)

Assertivas	Nota	N. Variável
O consumidor vem a esta rua/shopping porque os produtos a venda apresentam boas condições de uso		V48
O consumidor vem a esta rua/shopping porque o lugar é tão agradável que não percebe o tempo passar.		V49

Obrigado pela participação.

Anexo A - Localização *clusters* comerciais espontâneos

Segmento	Quantidade Clusters	Localização
Alimentos Típicos do Norte e Nordeste	1	Rua Paulo Afonso
Aluguel de roupas	1	Avenida Rebouças
Armarinhos, bijuterias e papelaria	3	Ladeira Porto Geral, Rua 25 de Março, Rua Barão de Duprat
Artigos de Borracha	1	Rua Florêncio de Abreu
Artigos religiosos	3	Rua Conde de Sarzedas, Rua Senador Feijó e Rua Bejjamin Constant
Automóveis	4	Avenida Luiz Ignácio de Anhaia Melo, Avenida Marecha Tito, Avenida São Miguel, Avenida Europa
Autopeças	1	Avenida Duque de Caxias
Barcos e Jetskis	1	Avenida dos Bandeirantes
Calçados	3	Rua Bem-Te-Vi, Rua João Cachoeira, Rua Cavalheiro
Casas pré-fabricadas	1	Avenida Professor Vicente Rao
Chapéus e bonés	1	Rua Quintino Bocaiúva
Discos de Vinil (títulos raros)	1	Rua 7 de Abril
Enxoval	2	Rua Oriente , Rua Maria Marcolina
Eletroeletrônicos / Computadores	1	Rua Santa Ifigênia
Ervas Medicinais	1	Praça da Sé
Essências / Material para perfumes e sabonetes) / Material para Velas	2	Rua Silveira Martins, Rua Tabatinguera
Ferragens	1	Rua Paes Leme
Ferramentas / Máquinas	1	Rua Florêncio de Abreu
Flores	3	Ceagesp, Avenida Dr. Arnaldo, Largo. do Arouche
Instrumentos Cirúrgicos / Equipamentos Ortopédicos / Material Hospitalar	1	Rua Borges Lagoa
Instrumentos Musicais	1	Rua Teodoro Sampaio
Joias (ouro, prata, chapeados, bijuterias, acessórios e ferramentas para joalheiros)	1	Rua Barão de Paranapiacaba
Lojas de Grifes Nacionais e Internacionais	1	Rua Oscar Freire e adjacências
Lustres/Artigos para Iluminação	1	Rua da Consolação
Madeiras/Material para Marcenaria	2	Rua Paes Leme, Rua do Gasômetro
Material Fotográfico	1	Rua Sete de Abril
Moda (masculina, feminina e infantil)	4	Rua José Paulino, Rua Oriente, Rua Maria Marcolina, Rua João Cachoeira
Motos e Acessórios	3	Rua Barão de Limeira, Largo General Osório, Rua dos Gusmões
Móveis	4	Rua Teodoro Sampaio, Avenida Álvaro Ramos, Praça Marecha Deodoro e Rua Cardeal Arcoverde
Ouro Bruto / Pedras Preciosas / Semipreciosas	1	Rua José Bonifácio
Produtos Hortifrutigranjeiros	3	Ceagesp, Mercado Municipal , Rua da Cantareira
		(continua)

Segmento	Quantidade <i>Clusters</i>	Localização
Produtos do norte e nordeste	1	Rua Paulo Afonso
Produtos Orientais	2	Rua Galvão Bueno, Rua Cidade de Osaka
Tapeçaria	1	Avenida Rangel Pestana
Tecidos	2	Rua 25 de Março, Rua Joli
Uniformes / Coletes a Prova de Bala / Insígnias	2	Avenida Tiradentes, Rua João Teodoro
Utensílios para Cozinha (residencial, industrial, bares, hotéis e hospitais)	1	Rua Paula Souza
Vestidos de noiva e afins	1	Rua São Caetano
Total de <i>Clusters</i>	66	

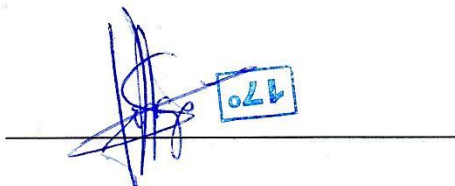
Fonte: Guia São Paulo da Revista Veja (2013), Maropo (2014), Ferreira (2012), Donaire *et al.* (2013).

Anexo B – Declaração aplicação questionários

DECLARAÇÃO

Eu, Jorge Henrique Hilário da Silva, residente a rua Sítio do Salto, 41 – Jardim Vila Formosa, portador do RG 9.954.930 , CPF 006.291.378-62, declaro que por indicação do Prof. Dr. Leandro Campi Prearo realizei a aplicação de 406 questionários em *clusters* comerciais planejados e espontâneos, sendo 204 questionários aplicados a consumidores e 202 questionários aplicados a varejistas, no período de 29 abril de 2015 a 29 de maio de 2015 para a pesquisa de doutorado de Marco Aurélio Sanches Fittipaldi.

São Paulo, 22 de setembro de 2015



17 TABELÃO DE NOTAS Praça da Liberdade, 64/66 - CEP 01503-010 - São Paulo - SP - Fone: 3291-2500 - www.17tabelao.com.br

JUSSARA CITRONI MODANEZE TABELÃO

Reconhecimento por Semelhança S/V 1 firma(s) de: *****
(374720) JORGE HENRIQUE HILARIO DA SILVA

Se(s): 381165-AA
Loc: São Paulo
Fe: 22 de setembro de 2015
Escritor: JONATHAN GIOVANNI A. D. CHAVES - ESCRITÓRIO CAVALHEIRO
Número: 183871 Total: R\$ 4,80 Pedido: 140

Este documento tem selo de autenticação

GOVERNO DO BRASIL
17 TABELÃO DE NOTAS
30/09/2015
JONATHAN GIOVANNI A. D. CHAVES
FIRMA ESCRIVENTE
1099AA381165