

**CLUSTERS VAREJISTAS: CARACTERÍSTICAS RESPONSÁVEIS PELA
ATRAÇÃO E AFASTAMENTO DE CONSUMIDORES**

**RETAIL CLUSTERS: FEATURES RESPONSIBLES FOR ATTRACTION AND
REJECTION OF CONSUMERS**

João Paulo Lara Siqueira

Mestrado Profissional em Administração Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho -
UNINOVE
siqueira.jp@uol.com.br

Renato Telles

Programa de Mestrado Acadêmico em Administração - Universidade Paulista - UNIP
rtelles@unip.br

Marcus Eduardo Rocca

Universidade Paulista – UNIP
marcus_rocca@hotmail.com

Marcos Antônio Gaspar

Núcleo de Estudos Avançados em Informática Aplicada - Universidade Nove de Julho -
UNINOVE
marcos_gaspar@hotmail.com

Submissão: 01/12/2013

Aprovação: 05/03/2015

RESUMO

O objetivo da pesquisa foi identificar e hierarquizar características de *clusters* varejistas associadas à atração ou ao afastamento de consumidores. Foi adotada a definição operacional que “um cluster é uma aglomeração considerável de firmas em uma área espacialmente delimitada na qual há um perfil diferenciado de especialização e existem negócios e especialização entre empresas de forma substancial” (ALTENBURG; MEYER-STAMER, 1999). O referencial teórico para atração de clientes aos *clusters* comerciais baseou-se em cinco trabalhos de Teller publicados entre 2008 e 2012 e também em outros pesquisadores. Primeiramente foi realizada uma investigação exploratória, para a identificação de variáveis potencialmente relacionadas ao fenômeno em questão, seguida por outra etapa, de caráter descritivo, com a aplicação de um questionário a uma amostra não probabilística de 137 consumidores da cidade de São Paulo. As principais conclusões são que, ao analisar a possibilidade de comprar em *clusters* varejistas, os consumidores são atraídos por características ligadas à conveniência do ato de comprar e a sua experiência anterior em *clusters*, ao passo que a falta dessa conveniência e a percepção de que os produtos dos *clusters* não são finos os afastam dos *clusters*.

Palavras-chave: *Clusters*. Varejo. Atratividade. Localização.

ABSTRACT

This research aimed to identify and rank the features of retail clusters related to their attraction or rejection by consumers. The operational definition of cluster used was that “clusters are considerable agglomerations of firms in a particularly delimited spatial area where there is a specific specialization profile and there are business and specialization among enterprises in a substantial way” (ALTENBURG; MEYER-STAMER, 1999). The theoretical framework on the patronage attraction was based on five articles published by Teller between 2008 and 2012 and also on other researchers. The study started with an exploratory investigation to identify variables that could be potentially related to the phenomena of interest, followed by a descriptive phase that consisted in the interview of 137 consumers in the city of São Paulo, chosen not randomly. The main conclusions are that when consumers are deciding whether to buy – or not – in retail clusters, they are attracted by features related to the convenience of shopping and their previous experience on clusters. On the other hand, the lack of convenience and the perception that the goods sold in clusters are not sophisticated stimulate patrons to move away from clusters.

Keywords: Clusters. Retail. Attraction. Location.

1 Introdução

A literatura de varejo menciona o fato de que certos tipos de lojas podem se beneficiar de uma localização próxima de seus concorrentes. São considerados seminais nessa área os trabalhos desenvolvidos por Hotelling (1929) e Nelson (1958). Há algum tempo também são conhecidas aglomerações geográficas de lojas, denominadas *clusters* varejistas (ZACCARELLI, 2004; BERMAN; EVANS, 2001; INGENE, 1984). Essas concentrações varejistas podem ser encontradas em diversos locais, inclusive nas grandes cidades do Brasil. Na cidade de São Paulo, são exemplos dessa configuração de oferta a Rua Santa Ifigênia, com suas lojas de produtos eletrônicos, a Rua São Caetano, com o varejo de vestidos de noiva (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2004) e os bares da Vila Madalena (TELLES *et al.*, 2011).

A área de estratégia denomina como *clusters* as concentrações geográficas de empresas especializadas e reconhece sua elevada competitividade. Diversos pesquisadores buscaram explicar a fonte dessa vantagem (PORTER, 1998; SCHMITZ, 1992; ALTENBURG; MEYER-STAMER, 1999; ZACCARELLI *et al.*, 2008, ARIKAN, 2009; BOARI *et al.*, 2003). Assim, ainda que de forma não totalmente consolidada e sem se referir especificamente ao segmento do varejo, há estudos sobre as razões que, do ponto de vista do interesse das empresas, podem motivar a operação de um negócio em um *cluster*. Com relação à escolha do local para instalar uma operação varejista, deve-se considerar também que se trata de uma decisão estratégica (LITZ; RAJAGURU, 2008; LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2000), sendo “crítica porque irá determinar, em grande medida, decisões operacionais relativas a produtos, preços e promoções” (BEISEL, 1993, p. 104) a serem tomadas posteriormente.

A questão da localização comercial mereceu atenção de diversos autores, que elaboraram modelos para a escolha de um local para fazer compras, como é o caso da Lei de Reilly (MASON; BURNS, 1998), da teoria do lugar central de Christaller (LEVY; WEITZ, 2000) e da Lei de Huff (BERMAN; EVANS, 2001). Esses modelos não foram criados especificamente para o caso dos *clusters* de lojas, mas preocuparam-se em incorporar o interesse dos consumidores, quer seja considerando a distância que eles terão que percorrer para fazer compras ou a variedade de produtos ofertada.

Na área de varejo, os modelos clássicos para a escolha da localização comercial foram desenvolvidos por pesquisadores inseridos na realidade europeia ou norte-americana e, embora alguns deles levem em consideração agrupamentos de lojas, não foram concebidos

especificamente para o caso dos *clusters*. Por outro lado, a pesquisa sobre *clusters* varejistas apresenta uma produção relativamente baixa (TELLER; REUTTERER, 2008). Um estudo bibliométrico nos periódicos nacionais de Administração, Economia e Engenharia, classificados de A1 a B3, entre os anos de 2000 e 2011, identificou 80 artigos sobre *clusters* e APLs, mas nenhum deles abordando os *clusters* comerciais (MASCENA; FIGUEIREDO; BOAVENTURA, 2013).

Pode-se admitir, a partir dessas informações, a ausência de estudos, modelos, explicações e dados sobre como os consumidores posicionam-se quando um *cluster* varejista é uma alternativa para suas compras. Nesse sentido, o presente estudo adotou como problema de pesquisa a inexistência efetiva de construtos ou esforços de modelagem envolvendo percepção, atitude e/ou conduta de consumidores finais em relação a visita, sondagem e compra em *clusters* comerciais. Com o propósito de focalização dos esforços de investigação, definiram-se as seguintes questões de pesquisa:

1. Quais características dos *clusters* varejistas atraem os consumidores e qual a sua importância relativa nesse processo?
2. Quais características dos *clusters* varejistas afastam os consumidores e qual a sua importância relativa nesse processo?

Em se reconhecendo a ausência efetiva de informações de caráter prático ou teórico sobre o que os consumidores consideram atraente nos *clusters* varejistas, configura-se como oportuna a investigação sobre a capacidade de os *clusters* varejistas atraírem clientes. Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa constitui-se na identificação de características de *clusters* varejistas associadas à atração ou ao afastamento de consumidores. Como objetivos específicos, foram admitidos:

1. Levantamento e hierarquização por importância de variáveis de *clusters* varejistas ligadas à atração de consumidores finais; e
2. Levantamento e hierarquização por importância de variáveis de *clusters* varejistas ligadas ao afastamento de consumidores finais.

1.1 Justificativa do estudo

A identificação de características dos *clusters* comerciais relacionadas à capacidade de atração de clientes é uma contribuição à área de estratégia e estudos organizacionais, que concentra as pesquisas sobre *clusters* de negócios em administração de empresas. Como, em

geral, “a quantidade de pesquisas empíricas focalizando o comportamento de compra em aglomerações varejistas, mais especificamente em ruas de comércio ou centros de cidade, pode ser considerada como bastante limitada” (TELLER; REUTTERER, 2008), a busca por evidências empíricas relativas à atratividade dos *clusters* pode ajudar na descrição e compreensão dessas aglomerações, sendo essa uma contribuição aos estudos da área de estratégia e de *clusters* e redes de negócio.

Além disso, há a contribuição, na área de varejo, nos estudos sobre localização de pontos comerciais. Informações sobre os *clusters* como alternativa de localização para lojas podem tornar mais completas as teorias e modelos atualmente empregados, notadamente na realidade brasileira, beneficiando pesquisadores e executivos do varejo.

2 Referencial teórico

2.1 *Clusters* de negócios

Desde o trabalho pioneiro de Alfred Marshall (1882), que ao final do século XIX chamou de “indústria localizada” (p. 231) as concentrações manufatureiras em certos locais da Inglaterra que produziam alguns poucos artigos difundidos por toda a Europa, essas aglomerações de empresas, atualmente conhecidas como *clusters*, passaram a receber a atenção de pesquisas, segundo Schmitz e Nadvi (1999), especialmente em “algumas linhas do novo *mainstream* da economia (KRUGMAN, 1991), da economia aplicada à administração (PORTER, 1990), da ciência regional (SCOTT, 1996) e dos estudos da inovação (BRACZYK; COOKE; HEIDENREICH, 1998)”.

Clusters de empresas podem ser entendidos simplesmente como “concentrações setoriais e espaciais de firmas” (SCHMITZ; NADVI, 1999) ou “concentrações geográficas de companhias e instituições interconectadas em um campo particular” (PORTER, 1998). Alguns autores incorporam à definição o fato de esses agrupamentos apresentarem algum tipo de vantagem para seus membros e os definem como “concentrações de firmas que são capazes de produzir sinergia por causa de sua proximidade geográfica e interdependência” (ROSENFELD, 1997) ou “concentrações locais de certas atividades econômicas” que apresentariam uma “eficiência coletiva” (ALTENBURG; MEYER-STAMER, 1999).

Essas considerações corroboram a premissa de que a localização estimula cooperação e competição entre as empresas estabelecidas próximas umas às outras, fornecendo a base

para a construção da vantagem competitiva do *cluster* e de suas firmas (BOARI *et al.*, 2003). Essa eficiência coletiva teria origem em externalidades positivas, custos de transação baixos e ações conjuntas de seus participantes (ALTENBURG; MEYER-STAMER, 1999). Kultti (2011) estudou teoricamente os preços de equilíbrio para uma distribuição arbitrária da demanda em mercados com e sem *cluster* e demonstrou que o mercado com *cluster* oferece lucros maiores do que o mercado sem *cluster*.

Os *clusters* também podem ser compreendidos como localidades onde companhias possuem várias formas de interdependência, como organismos em uma biosfera. Os negócios competem entre si por participação de mercado, empregados e recursos, até mesmo mais vigorosamente do que aqueles que estão fora do *cluster*, o que torna o conjunto uma economia de alto desempenho (PERRY, 2005). Tais vantagens vinculadas aos *clusters* tornam-nos particularmente interessantes para a área de estratégia, que neles identifica uma natureza sistêmica. Nesse sentido, Zaccarelli *et al.* (2008) afirmam que o conjunto de empresas de um *cluster* forma um sistema que pode ser entendido como uma entidade supra empresarial, com comportamento e características próprias, não encontradas nas empresas isoladamente.

Atualmente, os *clusters* são reconhecidos como elementos importantes das estratégias urbanas e regionais (YANG; HAO; CAI, 2015), estando ligados ao desenvolvimento regional (YANG; HAO; CAI, 2015; ZACCARELLI *et al.*, 2008; PORTER, 1998). Martin e Mayer (2008) afirmam que o desenvolvimento econômico de um país depende de sua habilidade em nutrir e desenvolver *clusters* de indústrias que sejam competitivos. Vale notar que, apesar de *clusters* poderem ser encontrados em praticamente todo o mundo, um particular caso de *cluster*, as concentrações espaciais de empresas de pequeno e médio porte, recebeu atenção de pesquisadores, como o caso dos distritos industriais italianos (PIORE; SABEL, 1984; BECATTINI, 1991).

Alguns pesquisadores entendem que ainda há considerável confusão sobre o significado de *cluster* em relação a outros tipos de aglomeração, não sendo viável uma definição clara e rigorosa para o conceito (MARTIN; SUNLEY, 2003, *apud* MALMBERG; POWER, 2005). No presente estudo, utilizou-se a definição operacional adotada por Altenburg e Meyer-Stamer (1999), de que “um cluster é uma aglomeração considerável de firmas em uma área espacialmente delimitada na qual há um perfil diferenciado de especialização e existem negócios e especialização entre empresas de forma substancial”.

2.2 *Clusters varejistas*

Em que pese a literatura sobre os *clusters* abordar com maior frequência as aglomerações de manufaturas, como os casos descritos no livro *Vantagem competitiva das nações*, de Michael Porter (1990), encontram-se com frequência concentrações geográficas de empresas em outros segmentos de atividade, como os *clusters* de serviços financeiros em Nova York, de cassinos em Las Vegas, de turismo em Portugal (PORTER, 1998), de serviços médicos em Recife (FERNANDES; LIMA, 2006) e de turismo focado em destinos de estilo de vida saudável no Reino Unido (NOVELLI *et al.*, 2006). No setor varejista também há casos de agrupamentos de empresas, como os centros comerciais não planejados que têm evolução espontânea e situam-se em locais de concentração demográfica elevada e próximos às intersecções da malha viária das cidades (PARENTE, 2000). Tal aglomeração varejista aumenta a atratividade local, tanto no caso dos deslocamentos dos clientes para compras com propósito único, como também para propósito múltiplo (ARENTZE *et al.*, 2005). Nessas áreas, a saturação comercial “oferece aos clientes boa seleção de mercadorias e serviços, enquanto permite que os varejistas tenham bons lucros” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 235).

O fato da proximidade com os concorrentes poder ser mais importante para o sucesso dos negócios no varejo do que a proximidade com os clientes foi mencionado de forma pioneira na literatura por H. Hotelling (1929), que o denominou Princípio da Mínima Diferenciação. O trabalho de Hotelling permanece atual. Russell (2013) relata a utilização de simulações em jogos de empresas para facilitar a estudantes a descoberta de sua lógica, aparentemente contrária à intuição. Posteriormente, R. L. Nelson (1958) introduziu o Princípio da Atração Cumulativa, segundo o qual “certo número de lojas que vendem as mesmas mercadorias venderão mais se estiverem localizadas de forma adjacente ou próxima umas das outras, do que se estiverem dispersas”.

A complementaridade que surge da concentração de lojas numa determinada área desenvolve o mercado, ainda que às vezes a concorrência torne-se mais acirrada do que quando ele é dividido (BRANDENBURGUER; NALEBUFF, 1999). Pesquisa desenvolvida por Donaire *et al.* (2013) evidenciou a importância da cooperação entre os participantes de um *cluster* varejista para o desenvolvimento de sua atração para os clientes. Nesse sentido, estudo conduzido por Marietto e Sanches (2013) acentua a importância do desenvolvimento da estratégia coletiva do *cluster* para seu êxito.

Evidências empíricas da presença dos *clusters* varejistas em diversos locais vêm sendo apresentadas ao longo do tempo: Proudfoot (1937) relatou *clusters* de lojas isolados em grandes cidades dos EUA; Rogers (1965) menciona uma pesquisa quantitativa sobre *clusters* comerciais em Estocolmo, na Suécia; Horton (1968) cita *clusters* comerciais nos EUA e Biba *et al.* (2008) apresentam casos de *clusters* de varejo no Canadá. Um *cluster* comercial é um centro de compras (ou um conjunto de lojas) em uma região geográfica específica que oferece um resultado único e sistêmico e produz sinergia graças a transações comerciais, formas de comunicação e diálogo, que acabam por beneficiar-se das mesmas oportunidades e por enfrentar os mesmos problemas (BIBA *et al.*, 2008; LEE-ROSS, 2008).

2.3 Características de *clusters* varejistas ligadas à atração dos clientes

Do ponto de vista dos varejistas, as concentrações de lojas criam uma situação de coopetição (competição e cooperação) entre seus membros, pois, apesar de disputarem os mesmos clientes, eles beneficiam-se do volume de consumidores atraídos pelo total de lojas da aglomeração e compartilham uma infraestrutura comum (BRANDENBURGUER; NALEBUFF, 1999). Sob a perspectiva dos consumidores, a aglomeração oferece um valor adicional para a atividade de compra, em relação às lojas isoladas (TELLER; REUTTERER, 2008). Telles *et al.* (2013, p. 54) indicam que a atratividade dos *clusters* varejistas repousa na “convergência entre a perspectiva do consumidor final e a perspectiva do varejista”. O reconhecimento de que a presença da concorrência pode ser um estímulo à atração de clientes para regiões/mercados pode ser observado na estratégia de localização de novas lojas de algumas redes varejistas. “Alguns restaurantes como o Burger King procuram locais onde seu maior concorrente – o McDonald’s – tenha uma forte presença” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 235).

O interesse dos consumidores pelas concentrações de lojas pode ser atribuído a diversas características presentes nessas aglomerações. Pesquisadores de varejo, *marketing* e estratégia elaboraram relações dessas características, que incluem a “disponibilidade de ampla linha de produtos e preços confiáveis” (ZACCARELLI, 2004, p. 199); a possibilidade de comparar preços e produtos; a acessibilidade (transporte fácil para o local); a existência de estacionamento; o sortimento amplo de produtos, preços bons e eventual existência de varejo complementar, como lugares para comer e lazer (KIM, 2002); o sortimento de lojas (o *tenant*

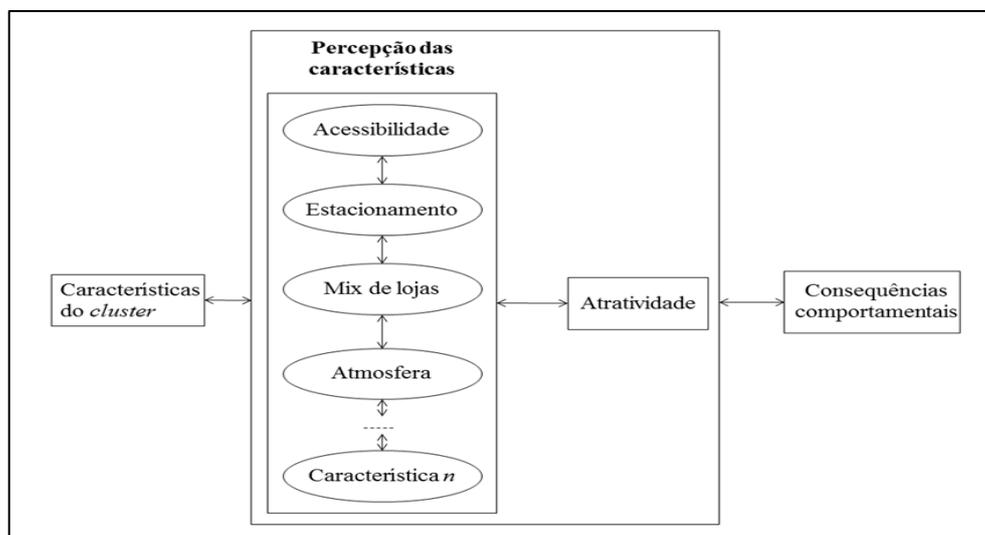
mix); a variedade dos produtos; o valor da mercadoria e o tipo dos vendedores; a atmosfera do local; a sinalização e os equipamentos de infraestrutura (TELLER; ELMS, 2010).

Os resultados de um levantamento no qual 500 consumidores foram entrevistados no local de compra revelaram que o sortimento de lojas e a atmosfera do local são os fatores que influenciam a atração do aglomerado de forma mais significativa (TELLER *et al.*, 2010), mas secundariamente também contribuem para isso as condições de estacionamento, o sortimento de empresas não varejistas, a facilidade para manobrar e a orientação (TELLER; ELMS, 2012).

As características de *clusters* relatadas na literatura não se repetem em todos os estudos e, dependendo do país, apresentam relevantes especificidades. Investigação realizada nos Emirados Árabes Unidos revelou seis fatores de atração de consumidores às aglomerações de lojas: conforto, possibilidade de entretenimento, diversidade (de lojas), essência do conjunto de lojas (aspecto ligado ao estilo do *cluster*), conveniência e luxo (EL-ADLY, 2007). Os *clusters* comerciais também apresentam características que podem desestimular indivíduos a considerá-los como opção preferencial para compras. Telles *et al.* (2013) enfatizam aspectos mandatórios à atratividade dos *clusters* varejistas, tais como as condições de compra e os preços oferecidos pelas lojas atuantes nessas aglomerações comerciais. Outros atributos, ligados a um possível afastamento dos clientes de *clusters* varejistas, seriam (a) energia gasta para enfrentar vendedores desagradavelmente insistentes, (b) espera excessiva em filas no caixa e (c) problemas de segurança na realização das compras. Outras características, como apelo aos cinco sentidos, sinalização existente e arquitetura do local, podem atrair ou afastar os clientes em função de sua avaliação pelos consumidores ser considerada positiva ou não (KIM, 2002).

A Figura 1 apresenta o entendimento, admitido neste estudo, do processo de avaliação da capacidade de atração e afastamento de clientes de um *cluster* comercial, em função de suas características. Sob essa perspectiva, a decisão de escolha por um determinado *cluster* como opção de compras resulta da percepção do consumidor sobre as características desse agrupamento.

Figura 1 – Avaliação da capacidade de atração e afastamento de clientes de *clusters* comerciais



Fonte: Adaptado pelos autores Teller e Reutterer (2008).

Deve-se reconhecer que o construto apresentado refere-se ao exame das características dos *clusters* varejistas sob uma percepção individual, sendo a capacidade geral de atração de clientes de um *cluster* o agregado das avaliações individuais dos seus possíveis clientes.

3 Método empregado

O percurso metodológico adotado no presente estudo orientou-se para o avanço da compreensão de características potencialmente associadas à atração ou ao afastamento de clientes nos *clusters* varejistas. A partir dessa perspectiva, tornou-se necessária a constituição de um inventário de variáveis possivelmente relacionadas a essas condutas, o desenvolvimento de um instrumento de coleta focalizado na captura dessas variáveis, o delineamento da população e amostra, e o reconhecimento das ressalvas presentes no trabalho. A pesquisa conduzida pode ser entendida como composta por duas etapas estanques: (1) uma primeira, de natureza exploratória, orientada à identificação de variáveis potencialmente relacionadas à atração e/ou afastamento de *clusters* varejistas em relação aos consumidores, e (2) uma segunda, de caráter mais descritivo, quando se investigou o comportamento das variáveis, arroladas na fase inicial, para a amostra selecionada da população de interesse da pesquisa.

3.1 Etapa exploratória da pesquisa

Na etapa exploratória, a investigação foi eminentemente qualitativa, desenvolvida a partir de entrevistas semiestruturadas com dois pesquisadores da área de varejo e dois pesquisadores da área de estratégia que se dedicam ao tema *clusters* de negócios. A abordagem qualitativa é especialmente recomendada na investigação exploratória. Terence e Escrivão (2006) afirmam que essa prática viabiliza e impulsiona a construção de compreensões inovadoras sobre a diversidade e a profundidade dos fenômenos sociais. A tipificação como qualitativa nesse momento da pesquisa, conforme Gordon e Langmaid (1988), é compatível com a utilização de pequenas amostras, não demandando estatuto de representatividade. Em relação a essa conduta, Churchill (1979) indica, como opções de arrolamento de variáveis, a abordagem do incidente crítico ou do grupo focal, como conduzido neste trabalho. Os pesquisadores propuseram relações de características de *clusters* varejistas, que poderiam contribuir para atração ou afastamento de clientes. Os resultados dessa etapa encontram-se consolidados nos Quadros 1 e 2, sendo que no primeiro deles encontram-se características que podem ser responsáveis tanto por atrair quanto por afastar clientes, dependendo de suas intensidades. O Quadro 2 apresenta características que afastam clientes.

Quadro 1 – Características dos *clusters* comerciais que podem atrair ou afastar os clientes

ATRIBUTOS	VARIÁVEL
Existência de lojas de redes varejistas conhecidas	LOJCON
Rapidez com que as compras são feitas	COMRAP
Os preços são confiáveis	PREBXO
A variedade de produtos é ampla	VARGDE
Os vendedores conhecem os produtos	CONVEN
Facilidade para encontrar o que se procura	ENCFAC
Facilidade para se informar sobre os produtos	INFFAC
Facilidade do acesso ao local (de casa ou do trabalho)	LOCBOA
Facilidade para obter transporte para o local	ACEFAC
Facilidade para achar produtos que completam compra principal	PRCFAC

Fonte: Autores.

Quadro 2 – Características dos *clusters* comerciais que afastam os clientes

ATRIBUTOS	VARIÁVEL
Há movimento em excesso no local	MOVDEM
Os produtos vendidos não são finos	PRONFN
Os produtos são todos do mesmo fornecedor (fabricante)	MMFABR
Os vendedores enganam os clientes	VENDCH
O local não é seguro	SEMSEG
É ruim ir sem carro e voltar carregando compras	RUIMSC
Facilidade para estacionar o carro	ESTFAC

Fonte: Autores.

Os resultados da primeira etapa do estudo foram confrontados com o conteúdo presente na revisão da literatura e, com base nessas informações, foi elaborado o instrumento de coleta de dados, com predominância de questões fechadas, aperfeiçoado após pré-teste com 13 entrevistados.

3.2 Instrumento de pesquisa

Com o propósito de verificar se o entrevistado era cliente de *clusters* comerciais, solicitou-se aos respondentes indicar o local preferido para realizar compras de oito produtos: lustres, vestidos de noiva, madeiras (e material para marcenaria), ferramentas, automóveis usados, instrumentos musicais, eletroeletrônicos e informática. Caso o local indicado para mais da metade dos produtos fosse um *cluster* de lojas, arbitrou-se admitir que o respondente fosse um cliente de *clusters* comerciais. A avaliação dos entrevistados das características de *clusters* comerciais que podem atrair-los ou afastá-los, assim como sua avaliação sobre suas importâncias, foi coligida por meio da atribuição de pontos em uma escala contínua com rótulos bipolares nas extremidades, relativos a afirmações envolvendo tais características. O Quadro 3 apresenta a estrutura utilizada.

Quadro 3 – Escalas de características que atraem e afastam clientes dos *clusters* varejistas

Você entende que, de forma geral, nas regiões com muitas lojas vendendo produtos iguais ou semelhantes... (assinale com um 'X' o ponto que indica sua opinião em relação às opções nos extremos)											
predominam as lojas	DESCONHECIDAS					CONHECIDAS					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
as compras são	LENTAS					RÁPIDAS					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
os preços são	ALTOS					BAIXOS					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a variedade de produtos é	PEQUENA					GRANDE					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
o conhecimento dos vendedores é	PEQUENO					GRANDE					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
encontrar o que se procura é	DIFÍCIL					FÁCIL					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
informar-se sobre os produtos é	DIFÍCIL					FÁCIL					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a localização é	RUIM					BOA					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
o acesso (transporte, p. ex., metrô) é	DIFÍCIL					FÁCIL					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
achar produtos que completam a compra principal	DIFÍCIL					FÁCIL					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Fonte: Autores.

Escalas em que entrevistados posicionam-se em relação a rótulos bipolares são conhecidas na literatura de pesquisa de *marketing* como diferencial semântico (MALHOTRA, 2006; MCDANIEL; GATES, 2003). Tendo em vista a concordância entre revisão da literatura e informações dos especialistas, apontando a existência de características associadas ao afastamento de indivíduos das aglomerações de lojas, o instrumento de pesquisa incorporou questões que solicitavam aos entrevistados a informação se, em sua opinião, em geral, os *clusters* comerciais possuem tais características, conforme apresentado no Quadro 4.

 Quadro 4 – Questões sobre características que afastam consumidores dos *clusters* varejistas

1. Há movimento demais (muita gente comprando)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
2. As compras não são rápidas	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
3. Os produtos à venda não são finos	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
4. Os produtos são todos do mesmo fabricante (ou fornecedor)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
5. Os vendedores incomodam os clientes	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
6. É difícil encontrar o que se procura	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
7. Os preços estão na média dos outros lugares	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
8. Não há segurança (há assaltos, furtos etc.)	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
9. É difícil estacionar o carro	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
10. É ruim ir sem carro e depois voltar carregando muitas compras	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

Fonte: Autores.

A síntese da arquitetura do instrumento de coleta encontra-se representada esquematicamente no Quadro 5.

Quadro 5 – Síntese da arquitetura do instrumento de coleta utilizado (identificando variáveis)

Nº	VARIÁVEL	ESCALA	NOME
1	Sexo	M (1) ou F (2)	GENERO
2	Já fez compra nos <i>clusters</i>	S (1) ou N (0)	COMPRA
3	Já foi ao <i>cluster</i> e não comprou	S (1) ou N (0)	VISITA
4	Conhece a maioria dos <i>clusters</i>	S (1) ou N (0)	CONHEC
5	No <i>cluster</i> predominam as lojas desconhecidas x conhecidas	S (1) ou N (0)	LOJCON
6	No <i>cluster</i> as compras são lentas x rápidas	S (1) ou N (0)	COMRAP
7	No <i>cluster</i> os preços são altos x baixos	S (1) ou N (0)	PREBXO
8	No <i>cluster</i> a variedade de produtos é pequena x grande	S (1) ou N (0)	VARGDE
9	No <i>cluster</i> o conhecimento dos vendedores sobre os produtos é pequeno x grande	S (1) ou N (0)	CONVEN
10	No <i>cluster</i> encontrar o que se procura é difícil x fácil	0 ----- 10	ENCFAC
11	No <i>cluster</i> se informar sobre os produtos difícil x fácil	0 ----- 10	INFAC
12	No <i>cluster</i> a localização é ruim x boa	0 ----- 10	LOCBOA
13	No <i>cluster</i> o acesso (meios de transporte, por ex., metrô) é difícil x fácil	0 ----- 10	ACEFAC
14	No <i>cluster</i> achar produtos que completam a compra principal é difícil x fácil	0 ----- 10	PRCFAC
15	No <i>cluster</i> há movimento demais (muita gente comprando)	S (1) ou N (0)	MOVDEM
16	No <i>cluster</i> as compras não são rápidas	S (1) ou N (0)	COMDEM
17	No <i>cluster</i> os produtos à venda não são finos	S (1) ou N (0)	PRONFN
18	No <i>cluster</i> os produtos são todos do mesmo fabricante (ou fornecedor)	S (1) ou N (0)	MMFABR
19	No <i>cluster</i> os vendedores enrolam os clientes	S (1) ou N (0)	VENDCH
20	No <i>cluster</i> é difícil achar o se que procura	S (1) ou N (0)	ENCDIF
21	No <i>cluster</i> os preços estão na média dos outros lugares	S (1) ou N (0)	PREMED
22	No <i>cluster</i> não há segurança (há assaltos, furtos etc.)	S (1) ou N (0)	SEMSEG
23	No <i>cluster</i> é difícil estacionar o carro	S (1) ou N (0)	ESTFAC
24	É ruim ir ao <i>cluster</i> sem carro e depois voltar carregando muitas compras	S (1) ou N (0)	RUIMSC

Fonte: Autores.

A estrutura do questionário foi desenvolvida no sentido de capturar (1) variáveis categóricas e numéricas de discriminação geral do respondente (basicamente gênero e sua proximidade com a experiência de pesquisa e compra em *clusters* varejistas), (2) variáveis ordinais e numéricas das posições em relação às dez variáveis desenvolvidas e potencialmente vinculadas à atração e ao afastamento dos clientes em relação a *clusters* de lojas, e (3) variáveis categóricas e numéricas para crenças sobre as dez variáveis passíveis de associação com o afastamento de consumidores de *clusters* de varejo.

3.3 Etapa descritiva da pesquisa

Na segunda fase da investigação, a pesquisa deve ser entendida como descritiva, visto que se propõe a “descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado” (MALHOTRA, 2006, p. 101), obtendo um instantâneo do ambiente de mercado (AAKER *et al.*, 2004). O estudo retrata uma situação em certo momento, constituindo, portanto, um corte transversal.

Os dados foram coletados no segundo semestre de 2012. A população de interesse do estudo é composta por pessoas residentes em grandes cidades, aptas a escolher local de suas compras. Considerando esse contexto, optou-se pela aplicação do questionário a maiores de 18 anos, de ambos os sexos, residentes na cidade de São Paulo. A amostragem, em função da inviabilidade de demarcação ou seleção aleatória de elementos da população, foi realizada por disponibilidade e não é probabilística. Foram realizadas 137 entrevistas com pessoas selecionadas ao acaso em locais públicos de elevado movimento urbano. Apenas a título de comparação, vale lembrar que uma pesquisa com amostragem probabilística, cuja pergunta mais importante é dicotômica, com uma amostra de 137 elementos de uma população infinita – a um nível de confiança de 90% – é compatível com um erro máximo de 5% no processo de inferência. O Quadro 6 apresenta os 48 bairros onde foram coletados os dados, agrupados por região da cidade.

Quadro 6 – Regiões e bairros das entrevistas

REGIÃO DA CIDADE	BAIRROS
Centro	Bela Vista, Bom Retiro, Liberdade.
Norte	Cachoeirinha, Freguesia do Ó, Ipirim, Horto Florestal, Lauzane Paulista, Limão, Perus, Pirituba, Santana, Vila Maria, Vila Nova Cachoeirinha.
Sul	Aclimação, Brooklin, Butantã, Campo Belo, Campo Limpo, Chácara Sto. Antonio, Cidade Ademar, Cursino, Interlagos, Ipiranga, Jabaquara, Jardins, Jd. Marajoara, Morumbi, Paraíso, Pedreira, Pinheiros, Planalto Paulista, Sacomão, Saúde, Vila Clementino, Vila das Mercês, Vila Mascote, Vila Monumento.
Leste	Guainazes, Mooca, Penha, São Mateus, Sapopemba, Tatuapé.
Oeste	Jaraguá, Lapa, Sta. Cecília, Vila dos Remédios.

Fonte: Autores.

As limitações metodológicas desta pesquisa estão associadas principalmente ao processo de coleta de dados suportado por instrumentos de pesquisa estruturados com auxílio de entrevistador. Como a maioria das perguntas é fechada, limita-se a viabilidade de captação

de detalhes e aprofundamentos que investigações qualitativas permitiriam. Em se tratando de um corte transversal, as informações obtidas referem-se ao momento de execução da pesquisa, limitando os resultados a esse contexto. A amostragem adotada não constitui efetivamente processo probabilístico de coleta de dados, a rigor, não oferecendo possibilidade de generalizações. Entretanto, as informações obtidas pela qualificação da amostra oferecem uma plataforma adicional de referência para estudos futuros.

4 Análise dos resultados

A apresentação dos dados coligidos e a análise dos resultados foram organizadas em três seções: (1) Confiabilidade e validade dos construtos, em que se discute a qualidade do instrumento de pesquisa, a confiabilidade e a validade dos construtos; (2) Estatísticas descritivas, com a apresentação dos resultados sobre as posições dos respondentes, enquanto população amostral, para cada uma das variáveis apresentadas; e (3) Análise discriminante.

4.1 Confiabilidade e validade dos construtos

Numa primeira avaliação sobre a qualidade do instrumento, utilizaram-se os resultados do pré-teste para se realizar a validação de conteúdo (ou validação facial), conduzida por especialistas no conteúdo das métricas e na representatividade para mensuração (KINNEAR; TAYLOR, 1996; NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994; MALHOTRA, 2006), compostos por três doutores em administração. O resultado dessa análise inicial não indicou a presença de sinais de comprometimento do instrumento, conduzindo a análises focalizadas em indicadores específicos sobre a confiabilidade e validade dos construtos.

Uma das dimensões de avaliação crítica de um instrumento construído a partir de uma iniciativa exploratória de identificação de atributos ou variáveis relevantes em um contexto é análise de sua confiabilidade. Por confiabilidade entende-se a precisão com que um conceito (ou construto) é mensurado por um artefato métrico e em que medida esse construto é capaz de reproduzir os mesmos resultados. Um dos principais indicadores ou parâmetros utilizados no exame da confiabilidade é valor do Alfa de Cronbach (COOPER; SCHINDLER, 2003; VAN DER VELDE; JANSEN; ANDERSON, 2004) (Tabela 1).

Tabela 1 – Confiabilidade dos construtos

VARIÁVEL	CONSTRUTO	Alfa Cronbach	Alfa Cronbach Padronizado	Número de itens
LOJCON	Lojas conhecidas no <i>cluster</i>	0,807	0,808	20
COMRAP	Compra rápida no <i>cluster</i>	0,804	0,807	20
PREBXO	Preço baixo no <i>cluster</i>	0,772	0,778	20
VARGDE	Variedade grande no <i>cluster</i>	0,741	0,749	20
CONVEN	Conhecimento dos vendedores no <i>cluster</i>	0,771	0,779	20
ENCFAC	Encontrar produtos é fácil	0,676	0,690	20
INFFAC	Obter informação é fácil	0,743	0,755	20
LOCBOA	Localização do <i>cluster</i> é boa	0,757	0,773	20
ACEFAC	Acesso ao <i>cluster</i> é fácil	0,793	0,812	20
PRCFAC	Produtos adicionais à compra é fácil	0,711	0,730	20
MOVDEM	Movimento demais de compradores	0,809	0,833	20
COMDEM	Compras no <i>cluster</i> são demoradas	0,813	0,840	20
PRONFN	Produtos no <i>cluster</i> não são finos	0,815	0,844	20
MMFABR	Produtos são do mesmo fabricante	0,811	0,842	20
VENDCH	Vendedores enganam os clientes	0,819	0,852	20
ENCDIF	É difícil se achar o que se procura	0,827	0,863	20
PREMED	Preços estão na média do mercado	0,820	0,835	20
SEMSEG	Não há segurança nos <i>clusters</i>	0,814	0,824	20
ESTFAC	Estacionamento é fácil nos <i>clusters</i>	0,810	0,828	20
RUIMSC	Ruim ir sem carro (carga de compras)	0,814	0,823	20

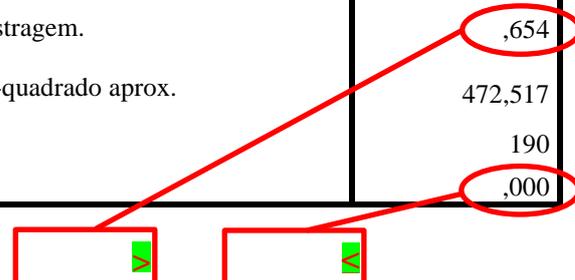
Fonte: Autores.

Hair, Black, Barry e Anderson (2009, p. 118) sugerem que o valor do Alfa de Cronbach seja igual ou superior a 0,7 para estudos em geral e 0,6 para estudos exploratórios como padrões analíticos de avaliação da confiabilidade. Verifica-se, pelos valores expressos na Tabela 1, que mostra os Alfas de Cronbach para cada uma das métricas (construtos) utilizadas no instrumento de coleta, que esses construtos, quando considerados os limites recomendados por Hair *et al.* (1998), podem ser considerados confiáveis.

Van der Velde, Jansen e Anderson (2004, p. 54) afirmam que a confiabilidade (ou seja, como se processa a medida) é condicionante para a validade (ou seja, se está se medindo o que se deseja medir); assim, um instrumento confiável não necessariamente é capaz de medir o que se propõe a mensurar. Lançou-se mão dos testes de Kayser-Meyer-Olkin de adequação da amostra (KMO) e de esfericidade de Bartlett com o objetivo de aquilatar-se a validade dos construtos utilizados no instrumento de pesquisa. A Figura 1 de forma esquemática remete à condição de validade, em função dos valores apresentados pelos dois indicadores usados.

Figura 1 – Resultado de testes de KMO e Bartlett (saída do *software* IBM SPSS v.21.0)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,654
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	472,517
	df	190
	Sig.	,000



Fonte: Autores.

4.2 Estatísticas descritivas

As Tabelas 2 e 3 apresentam, respectivamente, estatísticas descritivas relativas aos fatores que podem atrair ou afastar os clientes dos *clusters*. As características em que as opiniões aproximam-se mais de um dos extremos da escala são: (a) a variedade dos produtos, que tende a ser vista como ‘grande’ (média 8,3); (b) o fato de que encontrar o que se procura aproxima-se de ser visto como ‘fácil’ (média 7,5); (c) o acesso à aglomeração (por meios de transporte) próximo de ser considerado ‘fácil’ (média 7,1); e (d) a possibilidade de encontrar produtos que complementam a compra principal tende a ser ‘fácil’ (média 7,1).

Tabela 2 – Médias e desvios-padrão das características que podem atrair ou afastar os clientes

Você entende que, de forma geral, nas regiões com muitas lojas vendendo produtos iguais ou semelhantes:				
	Diferenciais Semânticos (com posições de zero a 10 para as opiniões)		Média	Desvio-Padrão
Predominam as lojas	Desconhecidas	Conhecidas	5,6	2,4
As compras são	Lentas	Rápidas	6,0	2,0
Os preços são	Altos	Baixos	6,5	1,7
A variedade de produtos é	Pequena	Grande	8,3	1,5
O conhecimento dos vendedores sobre os produtos é	Pequeno	Grande	6,7	1,8
Encontrar o que se procura é	Difícil	Fácil	7,5	1,8
Informar-se sobre os produtos é	Difícil	Fácil	6,8	1,6
A localização é	Ruim	Boa	6,6	2,0
O acesso (meios de transporte, por ex., Metrô) é	Difícil	Fácil	7,1	2,3
Achar produtos que complementam a compra principal é	Difícil	Fácil	7,1	1,7

Fonte: Autores.

Os desvios-padrão das quatro características destacadas são respectivamente 1,5, 1,8, 2,3 e 1,7, estando entre os menores valores para esse parâmetro de todas as características, aspecto que sugere convergência importante das opiniões.

Tabela 3 – Percentuais das características que podem afastar os clientes

AFIRMAÇÃO PROPOSTA	SIM	NÃO
1. Há movimento demais (muita gente comprando)	1,5%	98,5%
2. As compras não são rápidas	59,1%	40,9%
3. Os produtos à venda não são finos	57,7%	42,3%
4. Os produtos são todos do mesmo fabricante (ou fornecedor)	89,8%	10,2%
5. Os vendedores incomodam os clientes	37,2%	62,8%
6. É difícil encontrar o que se procura	81,8%	18,2%
7. Os preços estão na média dos outros lugares	59,1%	40,9%
8. Não há segurança (há assaltos, furtos etc.)	29,9%	70,1%
9. É difícil estacionar o carro	2,2%	97,8%
10. É ruim ir sem carro e depois voltar carregando muitas compras	5,8%	94,2%

Fonte: Autores.

A Tabela 3 remete à compreensão de que os entrevistados não consideram a existência de movimento em excesso nos *clusters* comerciais, em geral, uma vez que 98,5% responderam nesse sentido. Como a observação dos aglomerados revela que há presença efetiva de movimento relativamente superior nesses locais, talvez seja interessante, em estudos futuros, confrontar esse resultado com as expectativas dos consumidores em relação às aglomerações. Um percentual comparativamente elevado (97,8%) de consumidores afirmou não ser difícil estacionar o carro nas aglomerações varejistas. Tal resultado pode decorrer da existência de estacionamentos (pagos) nessas áreas ou do fato de essa característica não ter despertado a atenção dos consumidores, que podem preferir o uso de transporte público. Ir aos *clusters* comerciais sem carro e ter de carregar as compras não foi considerado ‘ruim’ por 94,2% dos respondentes. Pode-se especular que as vantagens eventualmente encontradas nesses locais compensem o incômodo.

Deve-se reconhecer que 89,8% dos entrevistados afirmaram que, nos *clusters* comerciais, os produtos são todos de um mesmo fabricante ou fornecedor. Essa falta de opção pode contribuir para afastar os clientes, de acordo com o que apontou a literatura e os especialistas consultados. Do total de entrevistados (137 indivíduos), de acordo com o critério apresentado na seção do método empregado, 88 foram considerados clientes de *clusters* comerciais (64,2%) e 49 não foram enquadrados como clientes de *clusters* comerciais (35,8%). A amostra foi composta por 60 homens (43,5%) e 77 mulheres (55,8%).

4.3 Análise discriminante

Objetivando a construção de uma abordagem orientada para a compreensão das variáveis de pesquisa associadas a um comportamento de compra preferencialmente vinculado a *clusters* comerciais, optou-se pela condução de uma análise discriminante. Utilizando-se o *software* IBM SPSS v.21.0, admitiu-se a variável dependente (dicotômica e nominal) como a condição de cliente de *clusters* comerciais do entrevistado (sim ou não). A análise discriminante múltipla, segundo Hair Jr. *et al.* (2009, p. 208), “encontra ampla aplicação em situações nas quais o objetivo principal é a determinação do grupo ao qual um objeto (por exemplo, uma pessoa, uma firma ou um produto) pertence”. Como a amostra era de 137 entrevistados, foram utilizadas 24 variáveis (Quadro 5), respeitando-se a recomendação de natureza operacional proposta por Hair Jr. *et al.* (2009, p. 236) de ao menos cinco observações por variável independente. Optou-se pelo procedimento de entrada com todas as variáveis independentes simultaneamente, admitindo-se a probabilidade inicial de um objeto pertencer a cada grupo como 50%. O modelo, quando aplicado aos dados de origem para a geração da função discriminante, resultou em 79,5% de classificação correta, conforme Tabela 3, sugerindo uma capacidade preditiva importante. Entretanto, deve-se reconhecer que o valor da indicação de casos classificados adequadamente não raro é entendido na literatura de administração como relevante ou, ao menos, considerável (GONÇALVES; DIAS; MUNIZ, 2008; PIZZOL, 2004).

Tabela 4 – Resultado da classificação^a

Cliente de cluster?			Pertencimento previsto ao grupo		Total
			Não	Sim	Não
Original	Contagem	Não	34	15	49
		Sim	18	70	88
	%	Não	69,4	30,6	100
		Sim	20,5	79,5	100

a. Porcentagem de casos grupados classificados corretamente: 79,5%.

Fonte: Autores.

O valor da função no centroide (função discriminante canônica não padronizada avaliada na média) do grupo do “sim” (clientes de *clusters*) é -0,402, e no grupo “não” (não clientes de *clusters*) é 0, 721. Foram obtidas duas funções discriminantes: (1) para elementos que são potenciais compradores de *clusters* (grupo “sim”) e (2) para aqueles que não são

potenciais compradores de *clusters* (grupo “não”). A Tabela 5 apresenta os valores dos coeficientes.

Tabela 5 – Coeficientes da função de classificação^b

VARIÁVEIS DE PESQUISA	Cliente de cluster?	
	Não	Sim
Sexo	-0,986	-1,689
Comprou em <i>cluster</i>	26,129	27,599
Foi e não comprou	6,1	5,391
Desconhece x Conhece	1,869	1,811
Compras Lentas x Rápidas	1,709	1,554
Preços Altos x Baixos	2,467	2,411
Variedade Pequena x Grande	3,058	2,948
Conhec. Vend. Pequeno x Grande	-1,777	-1,611
Encontrar prod. Difícil x Fácil	-0,945	-1,028
Informação prod. Difícil x Fácil	3,174	2,944
Localização Ruim x Boa	1,252	1,618
Acesso Difícil x Fácil	2,265	2,101
Achar complem. Difícil x Fácil	0,517	0,859
Muito movimento	81,667	83,149
Compras lentas	1,812	2,162
Produtos não finos	7,327	6,836
Produtos mesmo fabricante	0,827	1,322
Vendedores enrolam	-0,002	-0,402
Difícil achar o que procura	8,65	7,909
Preços iguais a outros	9,24	9,021
Não há segurança	-5,189	-5,622
Estacionar é difícil	78,07	76,364
Ruim ir a pé e carregar compras	37,344	38,94
(Constante)	-159,971	-160,924

b. Função discriminante linear de Fisher.

Fonte: Autores.

As variáveis estão ordenadas por tamanho absoluto da correlação em relação à função. Como os resultados são padronizados, podem ser comparados e ordenados. De acordo com os coeficientes da Tabela 6, as características dos *clusters* comerciais mais importantes para atrair os consumidores são, em ordem decrescente de importância: (1) localização ser considerada boa, (2) facilidade para encontrar complementos para a compra principal, (3) condição de dificuldade para os clientes se deslocarem ao *cluster* a pé e terem que carregar as compras, (4) conhecimento dos vendedores sobre os produtos, (5) fato de os consumidores já terem comprado em *clusters*, (6) opinião dos consumidores de que nos *clusters* a compra é

demorada, (7) os preços serem iguais aos de outros locais, (8) o quão bons os preços são, da facilidade para se informar sobre os produtos, (9) facilidade para encontrar produtos, (10) situação derivada de os consumidores considerarem os *clusters* muito movimentados, (11) variedade dos produtos e (12) produtos serem todos do mesmo fabricante.

Tabela 6 – Matriz da estrutura^c

VARIÁVEIS DE PESQUISA	Função 1
	(atração/ <i>clusters</i>)
Localização Ruim x Boa	-0,393
Achar prod. compl. Difícil x Fácil	-0,392
Vendedores enganam	0,309
Ruim ir a pé e carregar compras	-0,259
Conhec. Vend. Pequeno x Grande	-0,227
Difícil achar o que procura	0,224
Compras Lentas x Rápidas	0,213
Estacionar é difícil	0,207
Comprou em <i>cluster</i>	-0,192
Produtos não finos	0,186
Compras lentas	-0,174
Foi e não comprou	0,163
Desconhece x Conhece	0,125
Preços iguais a outros	-0,116
Preços Altos x Baixos	-0,098
Informação prod. Difícil x Fácil	-0,096
Sexo	0,087
Encontrar prod. Difícil x Fácil	-0,084
Acesso Difícil x Fácil	0,078
Muito movimento	-0,067
Não há segurança	0,041
Variedade Pequena x Grande	-0,004
Produtos mesmo fabricante	-0,001

c. Correlações agrupadas dentro dos grupos entre variáveis discriminantes e funções discriminantes canônicas padronizadas.

Fonte: Autores.

A Tabela 6 oferece indicações também sobre as variáveis que afastam os consumidores dos *clusters* varejistas que, em ordem decrescente de importância, podem ser arroladas: (1) opinião de que neles os vendedores enganam (“enrolam”) os consumidores, (2) opinião de que neles é difícil achar o produto desejado, (3) velocidade das compras, (4) dificuldade para estacionar, (5) produtos vendidos não serem finos, (6) consumidores já terem

ido a *clusters* comerciais e não terem comprado nada, (7) desconhecimento dos consumidores sobre os *clusters*, (8) sexo do consumidor, (9) facilidade do acesso ao local e (10) opinião de que não há segurança nesses locais.

5 Considerações finais

O cálculo dos alfas de Crombach e os resultados dos testes de Kayser-Meyer-Olkin e de Bartlett indicaram que o instrumento de coleta de dados desenvolvido pelos pesquisadores apresentou um nível de confiabilidade e de validade aceitável, o que abre a possibilidade de sua utilização em estudos futuros em contextos semelhantes. Esse fato pode ser considerado uma contribuição metodológica para o estudo dos *clusters* varejistas.

Os resultados desta pesquisa apontam para aspectos a serem incorporados no planejamento e na administração de negócios por gestores de varejo, assim como fornecem indicações para uma perspectiva estratégica de compreensão da atratividade de *clusters* varejistas, oferecendo oportunidade para futuros estudos de aprofundamento dessa abordagem ou de análise comparada entre *clusters* concorrentes.

A investigação de características dos *clusters* comerciais responsáveis pela atração e afastamento de clientes e a avaliação da importância relativa dessas características nos potenciais de atração e de afastamento, conforme descrito na seção 6.3, conduziram a resultados relevantes sob a perspectiva de estratégia e gestão. A partir desses resultados infere-se que, ao analisar a possibilidade de comprar em *clusters* varejistas, os consumidores são atraídos por características ligadas à conveniência e a sua experiência anterior em *clusters*, ao passo que a falta de conveniência e a percepção de que os produtos dos *clusters* não são finos afastam-nos dos *clusters*. Nota-se que, apesar de os consumidores abrirem mão do conforto e ou *status* associado ao ato de comprar em outras configurações varejistas (como os *shopping centers*), o preço dos produtos não é um fator decisivo para a decisão de comprar nos *clusters*. Observe-se que a palavra “preço” ocupa apenas a sétima e oitava posições na Tabela 6. A possibilidade de fixar preços semelhantes aos de outras formas de varejo que apresentam custos de operação mais elevados talvez seja uma evidência empírica de que a situação de *cluster* favorece a rentabilidade das empresas, conforme previsto por Kultti (2011). Vale lembrar que, em um estudo realizado na cidade de São Paulo, Siqueira *et al.* (2012) observaram que lojas em *clusters* apresentaram resultados financeiros superiores aos de lojas semelhantes, mas isoladas.

A análise das condições de atração e afastamento de consumidores para *clusters* comerciais necessariamente deve considerar que os resultados decorrem da percepção de indivíduos sobre esses agrupamentos, em especial de sua avaliação da relação entre benefícios e esforços de acesso a essa configuração particular de oferta.

Nesse sentido, as características apontadas no estudo revelam antes uma associação entre posições de potenciais compradores e os principais atributos vinculados à imagem que desenvolveram de *clusters* comerciais. Portanto, posições aparentemente conflituosas (como “Incômodo do acesso a pé e transporte de compras” como fator de atração) devem ser entendidas enquanto uma associação de variável e comportamento de consumidor (pessoas que se incomodam com o acesso a pé e transporte de compras apresentam maior probabilidade de decisão por compra em *clusters*).

Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALTENBURG, T.; MEYER-STAMER, J. How to promote Clusters: policy experiences from Latin America. **World Development**, v. 27, n. 9, p. 1963-1713, 1999.

ARENTZE, T. A.; OPPEWAL, H.; TIMMERMANS, H. J. P. A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 109-115, 2005.

ARIKAN, A. Interfirm knowledge exchanges and the knowledge creation capability of clusters. **Academy of Management Review**, v. 34, n. 4, p. 658-677, 2009.

BECATTINI, G. Italian industrial districts: problems and perspectives. **International Studies of Management and Organisation**, n. 21, p. 83-90, 1991.

BEISEL, J. L. **Retailing**. 2. ed. New York: McMillan Publishing, 1993.

BERMAN, B.; EVANS, J. R. **Retail management: a strategic approach**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2001.

BIBA, G.; THÉRIAULT, M.; VILLENEUVE, P. Y.; DES ROSIERS, F. Aires de marché et choix des destinations de consommation pour les achats réalisés au cours de la semaine: Le cas de la région de Québec. **The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien**, v. 52, n. 1, p. 38-63, 2008.

BOARI, C.; ODORICI, V.; ZAMARIAN, M. Clusters and rivalry: does localization really matter?. **Scandinavian Journal of Management**, v. 19, n. 4, p. 467-489, 2003.

BRANDENBURGUER, A. M.; NALEBUFF, B. J. **Co-Opetição**. São Paulo: Rocco, 1999.

CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs, **Journal of Marketing Research**, p. 64-78, 1979.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

DONAIRE, D.; GASPAR, M. A.; SILVA, R. S.; FITTIPALDI, M. A. S. 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, v. 7, n. 3, p. 64-78, 2013.

EL-ADLY, M. I. Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 11, p. 936-950, 2007.

FERNANDES, A. C.; LIMA, J. P. R. Cluster de serviços: contribuições conceituais com base em evidências do polo médico do Recife. **Nova Economia**, v. 16, n. 1, p. 11-47, 2006.

GONÇALVES, C. A.; DIAS, A. T.; MUNIZ, R. M. Análise discriminante das relações entre fatores estratégicos, indústria e desempenho em organizações brasileiras atuantes na indústria manufatureira. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 287-311, 2008.

GORDON, W.; LANGMAID, R. **Contemporary qualitative market research**. Hampshire: Gower Publishing Limited, 1988.

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HORTON, F. E. Location factors as determinants of consumer attraction to retail firms. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 58, n. 4, p. 787-801, 1968.

HOTELLING, H. Stability in competition. **The Economic Journal**, v. 39, n. 153. p. 41-57, 1929.

INGENE, C. A. Productivity and functional shifting in spatial retailing: private and social perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, n. 3, p. 15-26, 1984.

KIM, Y. K. Consumer value: an application to mall and internet shopping. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 30, n. 11/12, p. 595-602, 2002.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research: An Applied Approach**. 5th ed. Maidenhead: McGraw-Hill, 1996.

KULTTI, K. Sellers like clusters. **B. E. Journal of Theoretical Economics: Contributions to Theoretical Economics**, v. 11, n. 1, p. 1-26, 2011.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LEE-ROSS, D. An exploratory study of the contextual stability of SERVQUAL amongst three retail Clusters in far North Queensland. **Journal of Place Management and Development**, v. 1, n. 1, p. 46-61, 2008.

LITZ, R. A.; RAJAGURU, G. Does small store location matter? A test of three classic theories of retail location. **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, v. 21, n. 4, p. 477-492, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed Bookman, 2006.

MALMBERG, A.; POWER, D. (How) Do (firms in) Clusters create knowledge?. **Industry and Innovation**, v. 12, n. 4, p. 409-431, 2005.

MARIETTO, M. L.; SANCHES, C. Estratégia com 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**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, p. 38-58, 2013.

MARSHALL, A. **Princípios de economia**. v. 1. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MARTIN, S; MAYER, H. Sustainability, clusters, and competitiveness: Introduction to Focus Section. **Economic Development Quarterly**, v. 22, n. 4, p. 272-276, 2008.

MASCENA, K. M. Cunha de; FIGUEIREDO, F. Cruz; BOAVENTURA, J. M. G. Clusters e APLs: análise bibliométrica das publicações nacionais no período de 2000 a 2011. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 5, p. 454-468, 2013. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155128126004>>.

MASON, J. B.; BURNS, D. J. **Retailing**. 6. ed. Houston: Dame Publications, 1998.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

NELSON, R. L. **The selection of retail locations**. New York: Dodge, 1958.

NOVELLI, M.; SCHMITZ, B.; SPENCE, T. Networks, Clusters and innovation in tourism: A UK experience. **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1141-1152, 2006.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1994.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PERRY, M. **Business Clusters: an international perspective**. New York: Routledge, 2005.

PIORE, M. E.; SABEL, C. **The second industrial divide: possibilities for prosperity**. Nova York: Basic Books, 1984.

PIZZOL, S. J. S. Combinação de grupos focais e análise discriminante: um método para tipificação de sistemas de produção agropecuária. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Brasília, v. 42, n. 3, 2004.

PORTER, M. E. **The Competitive Advantage of Nations**. New York: The Free Press, 1990.

_____. Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, p. 77-90, 1998.

PROUDFOOT, M. J. City Retail Structure. **Economic Geography**, v. 13, n. 4, p. 425-428, 1937.

ROGERS, A. A stochastic analysis of the spatial clustering of retail establishments. **Journal of the American Statistical Association**, v. 60, n. 312, p. 1094-1104, 1965.

ROSENFELD, S. A. Bringing business Clusters into the mainstream of economic development. **European Planning Studies**, v. 5, n. 1, p. 3-23, 1997.

RUSSELL, J. E. Using a retail location game to explore Hotelling's Principle of Minimum Differentiation. **Business Education Innovation Journal**. v. 5, n. 2, p. 48-52, 2013.

SIQUEIRA, J. P. L.; TELLES, R.; HOURNEAUX JR., F.; TARTARELI, R. Competitividade de lojas isoladas e em clusters: um estudo comparativo na cidade de São Paulo. **Espacios**, v. 33, n. 4, 2012.

SCHIMITZ, H. On the clustering of small firms. **IDS Bulletin**, v. 23, n. 3, 1992.

SCHMITZ, H.; NADVI, K. Clustering and industrialization: introduction. **World Development**, v. 27, n. 9, p. 1503-1514, 1999.

SZAFIR-GOLDSTEIN, C.; TOLEDO, G. L. Competição e cooperação em Clusters industriais: estágios e políticas. **Anais do VII SEMEAD**, 2004.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO, F. E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização de pesquisa-ação. In: XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: ABEPRO, 2006.

TELLER, C.; ELMS, J. Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 1, p. 25-45, 2010.

_____. Urban place marketing and retail agglomeration customers. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 5/6, p. 546-567, 2012.

_____ ; THOMSON, J. A.; PADDISON, A. R. Place marketing and urban retail agglomerations: An examination of shoppers' place attractiveness perceptions. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6, n. 2, p. 124-133, 2010.

_____ ; REUTTERER, T. 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.

_____ ; SCHNEDLITZ, P. Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 18, p. 55-93, 2008.

TELLES, R.; ALTHEMAN, E.; SIQUEIRA, J. P. L.; ROMBOLI, S. M. Clusters comerciais: um estudo sobre concentrações de bares na cidade de São Paulo. **Gestão & Regionalidade**, v. 27, n. 81, p. 32-45, 2011.

_____ ; SIQUEIRA, J. P. L.; DONAIRE, D.; GASPAR, M. A. Atratividade em clusters comerciais: um estudo comparativo de dois clusters comerciais da cidade de São Paulo. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 29, n. 85, p. 47-62, 2013.

VAN DER VELDE, M.; JANSEN, P.; ANDERSON, N. **Guide to management research methods**. Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 2004.

YANG, Z.; HAO, P.; CAI, J. Economic clusters: A bridge between economic and spatial policies in the case of Beijing. **Cities**. v. 42, p. 171-185, 2015.

ZACCARELLI, S. B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2004.

_____ ; TELLES, R.; SIQUEIRA, J. P. L.; BOAVENTURA, J. M. G.; DONAIRE, D. **Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios**. São Paulo: Atlas, 2008.