

DETERMINANTES PARA ATRATIVIDADE EM AGLOMERADOS VAREJISTAS PLANEJADOS

RUBEM ALVES FIGUEREDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

FERNANDA MARIA PINTO LOURENÇO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

JEFFERSON DAVID ARAUJO SALES

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Não tem.

DETERMINANTES PARA ATRATIVIDADE EM AGLOMERADOS VAREJISTAS PLANEJADOS

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo identificar os fatores influenciadores da atratividade sentida pelos consumidores através da verificação de atitudes e percepções diante de dois *shoppings* de varejo na cidade de Aracaju, por meio dos 6P's de marketing (produto, preço, lojas, localização, condições de compra e atendimento). Buscou-se ainda identificar quantitativamente os consumidores promotores e detratores de atratividade de cada *shopping*. Foi desenvolvido um estudo descritivo de natureza quantitativa, onde a coleta de dados foi obtida por meio de uma *survey*, utilizando de um questionário estruturado por meio de um formulário eletrônico *google docs*. Foram pesquisados um total de 508 consumidores, 305 do *Shopping Jardins* e 203 do *Shopping Riomar* e os dados coletados foram tratados e analisados por meio da técnica de Regressão Logística. Com base nos 6P's, o *atendimento* foi considerado fator promotor de atratividade pelos consumidores de ambos os aglomerados planejados e a variável *condição de compra* foi considerada promotora de atratividade somente no *Shopping Riomar*. Os resultados permitem concluir que para os dois *shoppings* a maioria dos consumidores se apresentaram promotores de atratividade.

Palavras-chaves: Atratividade. Aglomerados Varejistas Planejados. 6P's de Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente no Brasil, os *shoppings centers* ou aglomerações varejistas planejadas, vêm cada vez mais crescendo nos grandes centros. Segundo a Associação Brasileira de *Shopping Centers* –ABRASCE, esse setor até dezembro/2019 conta com 577 unidades e faturamento, em 2019, de R\$ 192 bilhões, sendo a região nordeste com o segundo melhor desempenho com R\$ 35,425 bilhões.

Além da importância econômica pelo alto volume de suas vendas, os *shoppings centers* ou aglomerados varejistas planejados exercem um destacado papel para assegurar a qualidade dos centros urbanos. Do ponto de vista urbanístico, os *shoppings* garantem a vitalidade das cidades e contribuem para humanizar e melhor integrar o tecido urbano (PARENTE, *et al.* 2012 p.164), o que acaba influenciando cada vez mais em um elevado número de atividades comerciais e de serviços prestados nos *shopping centers* e nas suas adjacentes.

Teller (2008) assevera que os aglomerados varejistas planejados, têm demonstrado um diferencial competitivo em relação às lojas isoladas, haja vista que, neste tipo de formato organizacional, os consumidores conseguem visitar um maior número de lojas em menos tempo, bem como, usufruem de maior conforto e segurança. Dessa forma, os aglomerados varejistas planejados têm impactado na vida das pessoas, pois são vistos não apenas como um local de compra, mas também um ambiente no qual os consumidores vão para satisfazer suas necessidades, sejam elas materiais, ou relacionadas à experiência que a ida ao *shopping* lhes proporciona, a saber: lazer, interação social, serviço etc. (FITTIPALDI, 2016).

Segundo Siqueira e Telles (2015), os aglomerados apresentam uma característica de especial interesse para a área de estratégia que é a capacidade de competição elevada, capaz de propiciar e sustentar o desenvolvimento de regiões. Assim, é possível entender que há uma relação entre a atratividade que os consumidores por um conjunto de lojas e sua capacidade de competir entre si por meio do mix varejista: produtos, preços, lojas, atendimento, localização e condições de

compra, sendo estes fatores possíveis influenciadores em vantagens competitivas para os lojistas pertencentes ao *shopping* (SIQUEIRA *et al.*, 2015).

Diante dessa realidade, torna-se necessário estudar os fatores que são determinantes para atratividade desses aglomerados e entender as características que os consumidores julgam como mais relevantes quando decidem ir a um *shopping center*.

Posto isso, a presente pesquisa teve como objetivo identificar os fatores influenciadores da atratividade percebida pelos consumidores através da verificação de atitudes e percepções diante de dois *shoppings* de varejo na cidade de Aracaju(SE), por meio dos 6P's de marketing (produto, preço, lojas, localização, condições de compra e atendimento) de Mason, Mayer e Wilkinson (1993), apresenta-se ainda, como objetivo específico, identificar quantitativamente os consumidores promotores e detratores de atratividade de cada *shopping center*.

Por conseguinte, o objetivo proposto apresentado nesta pesquisa, poderá propiciar benefícios ao varejista da cidade de Aracaju (SE), localizado nos *shoppings centers* estudados, por demonstrar que este poderá agregar valor ofertando produtos relevantes ao consumidor, apresentando preços competitivos e um atendimento diferenciado. Ressalta-se também o fato de que, ao apresentar esta pesquisa fica evidenciado ainda, embora não seja o objetivo focal, para uma futura pesquisa acadêmica, que um consumidor ao passear ou se alimentar em um *shopping center* também poderá realizar compras por impulso, como ver produtos em vitrines e despertar o desejo, aproveitar as oportunidades de preços atraentes, como promoções e pela sensação de urgência, devido a uma “boa oportunidade”.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Surgimento dos *Clusters* e Aglomerações de Varejo

Existem estudos que foram realizados na tentativa de entender o funcionamento, as características e os tipos de aglomerações, tais como: sistemas locais de produção e inovação - SLPIs por Freeman (1987); Lundvall (1995); Dotto; Wittmann; Boff (2006); distritos industriais por Pyke; Becattini; Sengenberger (1990); Becattini (1990) e Brusco (1990); *clusters*, pesquisado por Porter (1989) e Shimitz (1992); arranjos produtivos locais - APL por Lastres e Cassiolato (2003); aglomerações comerciais, por Zaccarelli *et al.* (2008), coeficiente locacional - QL por Amato Neto (2009) e Aglomerações varejistas planejadas e não planejadas por Silva (2016), sendo esta terminologia utilizada nesta pesquisa.

Segundo Porter (1989 p. 211) “um aglomerado é um conjunto de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas que está concentrada geograficamente numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares”. No tocante às aglomerações de varejo, “podem-se caracterizar como fortes pontos de atração de concentração de atividades nos sistemas urbanos das cidades, gerando um fluxo de pessoas e instalações de atividades compatíveis ou similares” (GODOY, 2010, p. 14).

Conforme o exposto, observa-se que a atividade varejista é uma alternativa de rendimentos econômicos, pois oferece facilidade ao se ter uma variedade de produtos e serviços que são ofertados. Em contrapartida, aumenta a competição interna pelos clientes (CHUNG; KALNINS, 2001; MATTAR, 2011; SILVA *et al.*, 2014; TELLES *et al.*, 2013; PEER; KEIL, 2013; SIQUEIRA; TELLES, 2015; SILVA, 2016; FITTIPALDI, 2016).

Na cidade de Aracaju (SE), esta verdade vem à tona, quando se observa o comércio varejista em *shoppings centers* crescendo. Esta afirmação se concretiza com a expansão do *shopping* Riomar, fazendo surgir uma variedade maior de lojas, o surgimento do *shopping* da região metropolitana na cidade de Nossa Senhora do Socorro-SE, a construção do *shopping* da região sul da cidade de Aracaju (SE) no bairro do Mosqueiro, o novo *shopping center* também na cidade de Aracaju-SE no bairro Industrial.

Para melhor entender o surgimento das aglomerações varejistas, é importante compreender o comportamento do consumidor e dos varejistas, que é discutido no tópico a seguir.

2.2 Comportamento Do Consumidor versus Comportamento Dos Varejistas

O comportamento do consumidor pode ser compreendido como operações direcionadas em alcançar, consumir e disponibilizar produtos e/ou serviços para atender as necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Assim, pode-se dizer que os “fatores que interferem na decisão de compra são variáveis e complexos, não há um padrão que englobe a reação de cada consumidor perante os produtos ou serviços, suas influências podem variar de acordo com o meio em que ele vive” (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016, p. 153).

Já o varejo engloba um conjunto de atividades de negócio que acrescenta valor aos produtos e serviços oferecidos ao consumidor final, em um ambiente adequado preparado pelo varejista para atender seus clientes (PARENTE, 2009; MATTAR, 2011; FITTIPALDI, 2016). Quando se escolhe um segmento no qual se quer atuar, deve-se considerar o comportamento de seus consumidores, para assim gerar valor superior em suas ações de marketing e se destacar perante seus concorrentes (GODOY, 2010; TELLES, *et al.*, 2013).

2.3 Os 6P’s do Marketing

Uma das ferramentas que a empresa varejista pode utilizar para competir com os seus concorrentes é o composto varejista, pois este, possibilita comparar cada variável e, conseqüentemente, identificar as forças e fraquezas de cada uma em relação à concorrência. Com o foco em estratégias de marketing no varejo, utiliza-se nesta pesquisa as variáveis do composto de marketing classificadas como os 6P’s de Mason apresentadas por Parente e Barki (2014, p. 40, *apud* Silva *et al* (2014), visualizadas no Quadro 1 a seguir:

6P’s do Mix Varejista	Atributos
P – Mix de Produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Variedade • Qualidade • Exclusividade
P – Apresentação	<ul style="list-style-type: none"> • Layout • Decoração e Atmosfera • Comunicação Visual • Conforto
P – Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Preço • Benefício – Custos • Prazo e Forma de Pagamento
P – Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Propaganda • Promoção no ponto de venda • Programas de Fidelização
P – Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento • Interesse e Cortesia • Qualificação
P – Ponto e Localização	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade • Facilidade de Acesso • Complementaridade com outras Lojas

Quadro 1: Exemplo de atributos para avaliação de varejistas

Fonte: Adaptado de Mason, Mayer e Wilkinson (1993) e Parente (2009) *apud* Silva *et al.*, (2014)

Diante do exposto, entende-se que os atributos apresentados podem ser extensivos à atratividade das aglomerações varejistas em que se agrupam diferentes lojas comerciais no intuito de atrair consumidores gerando um círculo virtuoso de desenvolvimento comercial.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para esta pesquisa, foi realizado um estudo descritivo de natureza quantitativa no qual se utilizou como método a regressão logística. Logo, os resultados da variável dependente devem permitir interpretação em termos de probabilidade e não apenas classificações em categorias (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009 p.283).

As unidades de análise foram dois *shoppings centers* mais tradicionais da cidade de Aracaju-SE, *shopping Riomar* e *shopping Jardins* e o público-alvo foram os consumidores que obtiveram experiência de compra nos *shoppings* supracitados. Portanto, para atender o objetivo da pesquisa foi utilizado um questionário estruturado com variáveis compostas dos 6P's do Marketing.

Quanto a amostra, a partir da dificuldade em fazer o levantamento de todos os consumidores de Aracaju- SE, foi utilizado a amostragem não probabilística, pois segundo Hair *et. al.* (2009) nesse tipo de amostragem, a seleção dos elementos, não é necessária ser estatisticamente representativa da população, pois como resultado, a probabilidade de um elemento da população ser escolhido não é conhecido.

Para efeitos desta pesquisa, utilizou-se a amostragem por conveniência e foi enviado o instrumento por meio do *google docs*, em que os consumidores sergipanos que tiveram alguma experiência de compras nos *shoppings* foco deste estudo atribuíram notas variando entre 0 e 10, no qual foram obtidas 203 respostas válidas para o *shopping Riomar* e 305 para o *shopping Jardins*.

Os efeitos observáveis utilizados no instrumento de pesquisa para identificar os fatores formadores de atratividade dos dois *shoppings* de varejo na cidade de Aracaju-SE por meio dos 6P's do Marketing, foram sintetizados em indicadores, utilizando o modelo proposto por Zaccarelli *et al.* (2008).

A técnica de tratamento e análise dos dados utilizada foi a Regressão Logística, de modo a prever ou explicar valores das variáveis dependentes (detratores e promotores) em função dos valores conhecidos das variáveis independentes (produto, preço, lojas, localização, condições de compra e atendimento) (SILVA *et al.*, 2014 p.6).

Foram analisadas as premissas da regressão logística, tais como normalidade das variáveis por meio do teste *Kolmogorov-Smirnov*, *homocedasticidade* com o teste *Box M* e multicolinearidade com a tolerância do VIF. O método de estimação utilizado foi o *Enter*. Foi verificado o nível de acerto do modelo por meio do critério de chance proporcional que, segundo Hair *et al.* (2009, p.259), considera que os custos da má classificação são iguais, ou seja, identifica os membros de cada grupo igualmente.

3.1 Modelo Teórico da Pesquisa e Hipóteses Relacionadas

Os consumidores habitam avaliar produtos e lojas por critérios conhecidos como atributos. Não obstante, o conjunto de atributos variarem, de acordo com cada tipo de varejo, pode-se classificá-los, relacionando-os às seis variáveis do mix varejista (6 P's): produtos, preços, apresentação, promoção, pessoal, ponto e localização (MASON; MAYER; WILKINKSON,1993; ZACCARELI, *et al.*, 2008; SILVA,2016), conforme ilustrado no modelo teórico na Figura 1.

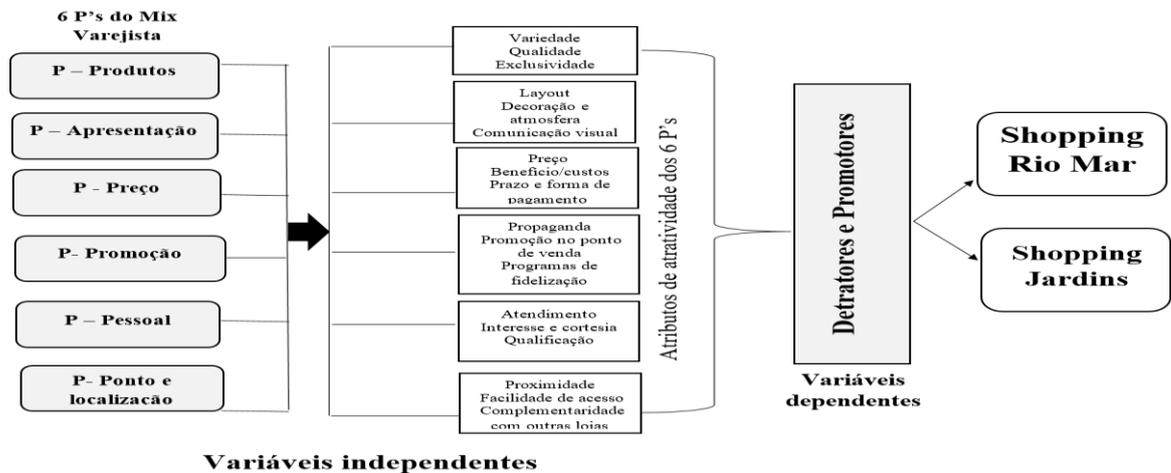


Figura 1 – Modelo teórico da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Mason; Mayer; Wilkinkson, (1993) e Zaccarelli *et al.* (2008).

Considerando o modelo teórico ilustrado na Figura 1, relacionando a atratividade de clientes com as variáveis do mix varejista (6 P's) em dois *shoppings*, Riomar e Jardins, considerados aglomerações comerciais varejistas planejadas, buscou-se explicar valores das variáveis dependentes com influência das variáveis independentes. Para isso, as variáveis dependentes são dicotômicas, (detratores ou promotores) (SILVA, *et al.*, 2014). Os fatores detratores e promotores estão relacionados à satisfação dos consumidores sergipanos nas suas compras realizadas nos shoppings Riomar e Jardins. Cada construto dos 6Ps relacionados na Figura 1, estão relacionados a uma hipótese conforme segue afirmação:

Hipótese 1: A opinião sobre o sortimento dos produtos oferecido aos consumidores sergipanos no *Shopping Riomar* e *Shopping Jardins* está associada positivamente com a atratividade.

Hipótese 2: A opinião sobre preço praticado aos consumidores sergipanos nas lojas do *Shopping Riomar* e *Shopping Jardins* está associada positivamente com a atratividade.

Hipótese 3: A opinião sobre aparência física existente no ambiente das lojas do *Shopping Rio Mar* e *Shopping Jardins* está associada positivamente com a atratividade.

Hipótese 4: A opinião sobre o atendimento pessoal oferecido aos consumidores sergipanos das lojas do *Shopping Riomar* e *Shopping Jardins* está associada positivamente com a atratividade.

Hipótese 5: A opinião sobre a localização existente do *Shopping Riomar* e *Shopping Jardins* está associada positivamente com a atratividade.

Hipótese 6: A opinião sobre as condições/promoções oferecidas aos consumidores sergipanos das lojas do *Shopping Riomar* e *Shopping Jardins* está associada positivamente com a atratividade.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção ilustra o delineamento das análises dos resultados, nos quais foram utilizados para estes, o método de regressão logística.

4.1 Análise das Premissas da Regressão Logística

O teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov*, trata do grau de concordância entre a distribuição de um conjunto de valores amostrais observados em determinada distribuição teórica específica. Esse teste é utilizado quando o conjunto de observações é grande ($N > 50$). Portanto, consiste em especificar a distribuição de frequência acumulada que ocorreria sobre a

distribuição teórica e compará-la com a distribuição de frequência cumulada observada (SILVA *et al.*, 2014 p.09).

Conforme pode ser visto na Tabela 1, os construtos: preços, lojas, atendimento e localização do *Shopping Jardins* e os construtos produto, lojas, atendimento e condições do *Shopping Riomar* apresentam níveis de significância inferiores a 0,05, rejeitando a hipótese que estabelece o fato dessas variáveis apresentarem distribuição normal a um nível de significância de 95%.

Teste de Normalidade - Shopping Jardins				Teste de Normalidade Shopping Rio Mar			
Construtos	Kolmogorov-Smirnov ^a			Construto	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.		Statistic	df	Sig.
Produto	,039	305	,200*	Produto	,092	203	,000
Preço	,076	305	,000	Preço	,045	203	,200*
Lojas	,064	305	,005	Lojas	,076	203	,006
Atendimento	,056	305	,023	Atendimento	,082	203	,002
Localização	,083	305	,000	Localização	,060	203	,072
Condições	,047	305	,096	Condições	,072	203	,012
*. This is a lower bound of the true				*. This is a lower bound of the true			
a. Lilliefors Significance Correction				a. Lilliefors Significance Correction			

Tabela - 1: Teste de Normalidade

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2020).

Por outro lado, os construtos: produto e condições do *Shopping Jardins* e os construtos preço e localização do *Shopping Riomar* apresentaram nível de significância igual a 0,200, superior ao padrão 0,05. Assim, como sig. > 0,05, podemos assumir o fato de que os construtos supracitados são normalmente distribuídos na população, com um nível de significância de 95%. Na Tabela 2 ilustrada a seguir, são apresentados os testes *Tolerance* e *VIF*. Segundo Hair *et al.* (2009), Corrar; Paulo; Dias Filho (2009) e Silva *et al.* (2014) o *VIF* até 1 é sem multicolinearidade; de 1 até 10 com multicolinearidade aceitável e acima de 10 com multicolinearidade problemática. Quanto ao índice de *Tolerance*, os autores supracitados asseveram que é o inverso do *VIF*, ou seja, índice de *Tolerance* até 1, sem multicolinearidade, de 1 até 0,10 com multicolinearidade aceitável, abaixo de 0,10 com multicolinearidade problemática. Neste caso, não se detectam problemas sérios de multicolinearidade, dados os resultados apresentados na Tabela 2.

Construto	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics - Shopping Jardins	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,557	,023		24,183	,000		
Produto	,071	,052	,143	1,382	,168	,201	4,985
Preço	-,012	,036	-,024	-,330	,742	,414	2,415
Lojas	-,031	,042	-,062	-,732	,465	,301	3,323
Atendimento	,138	,048	,278	2,882	,004	,232	4,306
Localização	,069	,038	,138	1,791	,074	,362	2,759
Condições	,081	,050	,163	1,623	,106	,212	4,708

a. Dependent Variable: Promotor

Construto	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics - Shopping Rio Mar	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
(Constant)	,734	,024		30,271	,000		
Produto	,087	,047	,196	1,866	,063	,272	3,679
Preço	-,004	,034	-,008	-,105	,916	,498	2,007
Lojas	-,038	,046	-,085	-,820	,413	,281	3,559
Atendimento	,105	,044	,236	2,381	,018	,306	3,264
Localização	,049	,037	,110	1,299	,195	,421	2,377
Condições	,113	,045	,255	2,510	,013	,291	3,438

a. Dependent Variable: Promotor

Tabela 2 – Teste de Colinearidade

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2020).

4.2 Análise da Regressão Logística – Multivariada

Apesar de cada variável independente não revelar o poder discriminante dos 6P's do mix de marketing dos aglomerados varejistas planejados “*Shoppings Jardins e Riomar*”, aplicou-se a técnica de regressão logística, para se detectar a variável que, relativamente às demais, ainda pudesse proporcionar uma melhor diferenciação dos grupos.

A variável dependente recebeu os códigos 0 (destratores) e 1 (promotores) que correspondem, respectivamente, aos consumidores sergipanos destratores e promotores de atratividade. A probabilidade de um consumidor ser promotor para um dos *shoppings* é dada, segundo o modelo logístico por: $p = e^z / 1 + e^z$ em que a expressão e^z é denominada desigualdade.

4.3 Teste de Significância do Modelo

O teste de *Hosmer e Lemeshow*, trata-se de um teste Qui-quadrado, cujo objetivo é testar a hipótese de que não há diferenças significativas entre os resultados preditos pelo modelo e os observados (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009; SILVA *et al.*, 2014). Portanto, trata-se de um teste do ajuste do modelo aos dados.

O cálculo do teste *Hosmer e Lemeshow* demonstra uma estatística de 9,381 e um nível de significância de 0,311 para o *Shopping Jardins* e uma estatística de 11,817 para o *Shopping Riomar* a um nível de significância de 0,160. Isso indica que os valores preditos dos 6 P's do mix varejista dos aglomerados planejados não são significativamente diferentes dos observados. Os níveis de significância de ambos os *shoppings* foram bem superiores a 0,05. Portanto aceita-se a hipótese de que não existe diferenças entre os valores preditos e observados. Segundo Corrar; Paulo; Dias Filho, (2009 p.309) é sempre desejável que o “sig” se obtenham resultados superiores a 0,05, o que ocorreu na presente pesquisa.

Portanto o modelo pode ser utilizado para estimar a probabilidade de os consumidores sergipanos serem destratores ou promotores dos dois *shoppings*. Dessa forma, aceita-se a hipótese de que não existem diferenças entre os valores preditos e os observados no construto (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009; SILVA *et al.*, 2014).

Em relação à estatística de referência, sabe-se que ela é a função de verossimilhança definida como a probabilidade de obter os resultados da amostra, dadas as estimativas dos parâmetros do modelo logístico (HAIR *et al.*, 2009; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009; SILVA *et al.*, 2014). Como essa probabilidade é um valor menor do que 1(hum), convencionou-se usar a expressão $(-2)\log_{10}L$ (-2 multiplicado pelo logaritmo decimal da probabilidade – em inglês, *likelihood*).

Portanto, o resultado $(-2)\log_{10}L$ é uma medida da qualidade de ajuste do modelo estimado aos dados. Quanto menor o valor de $(-2)\log_{10}L$, maior a qualidade do ajuste. Este teste Qui-quadrado testa a hipótese estatística de que os coeficientes para todos os termos no modelo final, exceto a constante, são iguais a zero. Este teste é comparável ao “teste F” da técnica de regressão múltipla. O valor Qui-quadrado é a diferença entre os dois valores de $(-2)\log_{10}L$. Espera-se que a inclusão de variáveis independentes contribua significativamente para a redução da estatística $(-2)\log_{10}L$ (HAIR *et al.*, 2009; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009; SILVA *et al.*, 2014). No modelo com 6 (seis) variáveis independentes (produto, preço, lojas, atendimento, localização e condições), constatou-se que a redução na medida $(-2)\log_{10}L$ foi estatisticamente significativa.

O teste *Model Chi-square*, apresentou um valor de 127,504, para o *Shopping Jardins* e 97,881 para o *Shopping Riomar*, que corresponde à diferença entre o valor de $(-2)\log_{10}L$, que expressa a capacidade preditiva do modelo. Como se verifica, com seis graus de liberdade, que correspondem à diferença entre o número de parâmetros estimados no modelo inicial e final, que considera somente a constante e o que inclui as variáveis independentes, assim, pode-se concluir que pelo menos um dos coeficientes da Regressão Logística é diferente de zero. Portanto, pode-se rejeitar a hipótese de que todos os parâmetros estimados são nulos, ou seja, tal resultado contribui para uma melhor qualidade das previsões do modelo.

Os testes: *Step* = 127,504 e o *Block*= 127,504 (*shopping jardins*) e *Step* = 97,881 e o *Block*= 97,881 (*shopping Riomar*), segundo Hair *et al.* (2009); Corrar; Paulo; Dias Filho (2009) e Silva *et al.* (2014) ambos têm significado rigorosamente igual ao *Model*, bem como, os dois testes também são coincidentes ao *Model*. Estes valores coincidentes ocorrem em virtude de a análise ser pelo método “*Enter*”, ou seja, a inclusão simultânea de todas as variáveis independentes (produto, preço, lojas, atendimento, localização e condições) explica a coincidência desses valores.

Os testes *Cox & Snell e Nagelkerke* para o *Shopping Jardins* assumiram os valores de 0,342 e 0,458 e para o *Shopping Riomar* apresentaram valores de 0,383 e 0,558 concomitantemente. A conclusão que se pode chegar com esses indicadores é que eles procuram indicar a proporção das variações ocorridas no logaritmo da razão de chance, que é explicada pelas variações ocorridas nas variáveis independentes. Assim, o *Cox & Snell* está indicando que cerca de 34,20% do *Shopping Jardins* e 38,3% do *Shopping Riomar* das variações ocorridas no Log da razão de chance são explicadas pelo conjunto das variáveis independentes (produto, preço, lojas, atendimento, localização e condições).

O *Nagelkerke* é uma versão do *Cox & Snell* adaptada para fornecer resultados entre zero e um. Por essa medida, pode-se considerar que o modelo é capaz de explicar cerca de 45,8% do *Shopping Jardins* e 55,8% do *Shopping Riomar* das variações registradas nas variáveis dependentes de atratividade “detratores e promotores”.

Avaliando o Modelo de Mensuração Estrutural do Log, o coeficiente de determinação *Nagelkerke* (R^2) indica o quanto o modelo explica daquela variável latente em termos percentuais (PREARO, 2013, p.100 *apud* SILVA, 2016 p.178). Portanto, no entendimento de Cohen (1988) e Ringle; Silva; Bido (2014 p.72) *apud* Silva (2016 p.178), para a área de ciências sociais aplicadas, quando o ponto de corte *Nagelkerke* (R^2) for igual a 2%, a correlação será classificada como de efeito pequeno; *Nagelkerke* (R^2) igual a 13%, como de efeito médio e, por fim, *Nagelkerke* (R^2) igual a 26%, considerada de efeito grande.

A partir das premissas estabelecidas e considerando-se o ponto de corte indicado na teoria supracitada, para a explicação das variáveis independentes (produto, preço, lojas, atendimento, localização e condições) influenciar na atratividade das aglomerações de varejo planejados sendo o *Shopping Jardins* (45,8%) e *Shopping Riomar* (55,8%), a relação foi considerada como efeito grande.

Portanto, o resultado confirma a hipótese da existência de uma relação positiva entre as variáveis independentes (produto, preço, lojas, atendimento, localização e condições) na atratividade dos *shoppings* pertencentes aos aglomerados de varejo planejado.

A *Classification Table*, segundo Corrar; Paulo; Dias Filho (2009 p. 310), é o nível de acerto do modelo, no qual evidencia o critério de chance proporcional. Assim, Hair *et al* (2009, p.259) indicam que a fórmula para se calcular é $C_{Pro} = P^2 + (1 - P)^2$. Neste caso, o modelo fica calculado da seguinte forma onde os consumidores detratores são 40% e os consumidores promotores são 60%, logo temos: $C_{Pro} = 0,40^2 + 0,60^2$, o ajuste de precisão é $C_{Pro} = 0,52 \times 1,25 = 0,65$. Assim, conforme o ajuste indicado por Hair *et al.* (2009, p.259), o modelo teórico de uma regressão logística tem que ter um nível maior que 65% para valer a pena.

Neste caso, o modelo do *Shopping Jardins* obteve uma porcentagem de casos corretamente classificados de 75,7% e o *Shopping Riomar* impetrou 85,7%, atendendo esta premissa para ambos aglomerados planejados. Portanto é possível afirmar que dos 305 consumidores pesquisados do *Shopping Jardins* 135 são detratores e 170 são promotores com uma sensibilidade 68,9% e especificidade de 81,2%. Em relação ao *Shopping Riomar* os resultados foram melhores, sendo dos 203 consumidores pesquisados, 54 são detratores e 149 são promotores, sendo a sensibilidade de 64,8% e especificidade de 93,3%.

Face as premissas expostas acima da regressão logística atendidas para a presente pesquisa, é possível dar continuidade na análise dos resultados, a seguir.

4.4 Análise dos Resultados

Como se observa até aqui, todos os testes sugerem que, de forma geral, o modelo pode ser utilizado para estimar a atratividade dos consumidores sergipanos em relação aos aglomerados varejista planejados, *shopping Jardins* e *shopping Riomar*. Portanto, para medir o conjunto das variáveis independentes que elencam as hipóteses da pesquisa, tais como: (produto, preço, lojas, atendimento, localização e condições) é necessário avaliar cada coeficiente da Tabela 3, que apresenta as estimativas dos coeficientes logísticos, os desvios-padrão das estimativas, as estatísticas de *Wald*, os graus de liberdade, os níveis descritivos dos testes de significância e o impacto do coeficiente logístico. Nesta pesquisa, *Z* é a combinação linear das 6(seis) variáveis independentes, ponderadas pelos coeficientes logísticos, com o acréscimo da parcela referente à constante do modelo, sendo do *Shopping Jardins* e *shopping Riomar*:

Shopping Jardins

$$Z = B_0 + B_1 \cdot X_1 + B_2 \cdot X_2 + B_3 \cdot X_3 + B_4 \cdot X_4 + B_5 \cdot X_5 + B_6 \cdot X_6$$

$$Z = 0,292 + 0,296 + 0,024 - 0,336 + 1,228 + 0,390 + 0,638$$

Shopping Riomar

$$Z = B_0 + B_1 \cdot X_1 + B_2 \cdot X_2 + B_3 \cdot X_3 + B_4 \cdot X_4 + B_5 \cdot X_5 + B_6 \cdot X_6$$

$$Z = 1,646 + 0,529 - 195 - 0,097 + 0,855 + 0,380 + 1,044$$

Variables in the Equation - Shopping Jardins							
	Construto	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Produto	,296	,343	,746	1	,388	1,345
	Preço	,024	,242	,010	1	,919	1,025
	Lojas	-,336	,279	1,448	1	,229	,715
	Atendimento	1,228	,349	12,366	1	,000	3,414
	Localização	,390	,252	2,391	1	,122	1,478
	Condições	,638	,329	3,765	1	,052	1,892
	Constant	,292	,150	3,795	1	,051	1,339
a. Variable(s) entered on step 1: Produto, Preço, Lojas, Atendimento, Localização, Condições.							
Variables in the Equation - Shopping Rio Mar							
	Construto	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Produto	,529	,425	1,551	1	,213	1,698
	Preço	-,195	,319	,374	1	,541	,823
	Lojas	-,097	,411	,056	1	,813	,908
	Atendimento	,855	,369	5,386	1	,020	2,352
	Localização	,380	,321	1,403	1	,236	1,462
	Condições	1,044	,415	6,314	1	,012	2,840
	Constant	1,646	,256	41,312	1	,000	5,187
a. Variable(s) entered on step 1: Produto, Preço, Lojas, Atendimento, Localização, Condições.							

Tabela 3 – Modelo logístico dos aglomerados planejados

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2020).

É possível verificar na Tabela 3, que o coeficiente logístico das variáveis: produtos, preços, atendimento, localização e condições do *Shopping Jardins* apresentam sinal positivo; bem como as variáveis: produto, atendimento, localização e condições do *Shopping Riomar*. Portanto, indica que uma variação positiva nessas variáveis concorre para aumentar a probabilidade dos consumidores sergipanos se tornarem promotores. Em relação à variável “lojas” do *Shopping Jardins* e as variáveis “preço” e “lojas” do *Shopping Riomar* o coeficiente é negativo. Isso significa que uma variação positiva dessa variável contribui para diminuir a probabilidade dos consumidores sergipanos se tornarem promotores.

Ainda observando a Tabela 3, considerando o nível de significância de 0,05, constata-se que os coeficientes das variáveis incluídas no modelo logístico não são estatisticamente diferentes de zero para ambos aglomerados planejados. Logo, no enfoque das variáveis: produtos, preço, lojas, localização e condições, elas não apresentam poder de discriminação para o *Shopping Jardins*. Entretanto, a variável atendimento apresentou o maior valor da estatística de *Wald*. A conclusão da regressão logística é que, apesar de nenhuma das 6(seis) variáveis terem média estatisticamente diferente, a variável “atendimento” cumpre o seu papel em relação à atratividade do aglomerado varejista planejado, *Shopping Jardins*.

Em relação ao *Shopping Rio Mar*, no aspecto das variáveis produtos, preço, lojas e localização, também não apresentam poder de discriminação. No entanto, as variáveis “atendimento” e “condições” apresentaram o maior valor da estatística de *Wald*. Conclui-se então que, as variáveis “atendimento” e “condições” exerce o seu papel em relação à atratividade do aglomerado varejista planejado, *Shopping Rio Mar*.

Finalizando a análise, é possível concluir que as variáveis produtos, preço, lojas, localização e condições para o *Shopping Jardins* e as variáveis produtos, preço, lojas e localização do *Shopping Riomar*, não são atrativas. Em suma, a variável atendimento para o *Shopping Jardins* e as variáveis condições e atendimento para *Shopping Rio Mar*, são promotoras de atratividade. Portanto afirma-se a confirmação das seguintes hipóteses:

Hipótese 4: A opinião sobre o **atendimento pessoal** oferecido aos consumidores sergipanos das lojas do **Shopping Riomar** e **Shopping Jardins** está associada positivamente com a atratividade.

Hipótese 6: A opinião sobre as **condições/promoções** oferecidas aos consumidores sergipanos das lojas do **Shopping Riomar** está associada positivamente com a atratividade.

4.5 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS DOS RESULTADOS

Na teoria indicada pelos autores (YAVAS, 2003; THANG; TAN, 2003; MICHON *et al.*, 2008; LUNDBERG; CAMPOS; SOUZA, 2010; CHEBAT; SIRGY; GRZESKOWIAK, 2010; CAMPOS; LUNDBERG, 2013; PORRAL; DOPICO, 2013), o construto Produto é considerado um dos fatores mais importantes no contexto do marketing. No entanto nesta pesquisa não foi confirmado em nenhum dos *shoppings*.

Talvez, este resultado possa estar relacionado ao fato de ambos os *shoppings* serem de médio porte, ou por existir uma grande variedade de lojas de ruas e até mesmo na internet.

Quanto ao construto Preço, apesar dos estudos de (PARSONS, 2003; EL-ADLY, 2007; WAGNER, 2007; PORRAL; DOPICO, 2013; CHEBAT; SIRGY; GRZESKOWIAK, 2010) realizados em outros países indicarem que este construto se apresenta de forma a promover a atratividade, aqui no Brasil, Telles *et al.*, (2013) e Silva *et al.* (2014), não o consideraram mais importante, como também ocorre na presente pesquisa.

Em relação ao construto Lojas, a teoria assevera que a atmosfera criada pelo ambiente dos estabelecimentos influencia os consumidores e é um fator importante de atratividade (IBRAHIM; WEE, 2002; LAZAROTTI *et al.*, 2007; TELLER, 2008; TELLER; ELMS, 2010; SILVA *et al.*, 2014; FITTIPALDI, 2016). Nesta pesquisa o que pode ter influenciado na não atratividade deste construto pode estar relacionado ao horário de funcionamento dos estabelecimentos nos *shoppings*.

No que se refere ao construto Localização, é destacada em estudos anteriores de Parante (2009) e Silva *et al.* (2014) como imprescindível no processo de seleção de onde realizar compras, o que também é corroborado em estudos de (LUNDBERG, CAMPOS; SOUZA, 2010; CAMPOS; LUNDBERG, 2013) os quais ressaltam que a facilidade de acesso ao transporte coletivo, facilidade em estacionar e a proximidade com a residência, são considerados importantes pelos consumidores. No entanto, a Localização não foi julgada como promotora de atratividade na visão dos consumidores. Relacionado a isto, é possível inferir que tal construto está associado à acessibilidade, tanto para pessoas que utilizam o transporte público, quanto para os que possuam meio de transporte próprio.

Pode-se destacar ainda que pelo porte da cidade de Aracaju-SE não ser considerado um grande centro, ainda pode estar arraigado nos consumidores costumes de compras em lojas de ruas.

Com relação ao atendimento pessoal, a teoria aponta como um significativo motivo de diferenciação e vantagem competitiva das lojas (PARENTE, 2009; AKROUSH, 2011). Fittipaldi (2016) assevera que o atendimento especializado é uma estratégia utilizada para ganhar vantagens competitivas. Corroborando com a teoria, no presente estudo ficou constatado que em ambos os aglomerados estudados, a hipótese atendimento se comportou como promotor de atratividade em ambos os *shoppings*. Assim, é possível inferir que, quando o cliente sente que foi bem atendido, se preocupa menos com outros fatores, assim, investir nos recursos humanos e em suas capacitações com vendas, seja uma excelente opção nesses aglomerados.

A promoção e condições de compra, estão relacionadas às estratégias e promoções de vendas (BERRY, 1969; JOLSON; SPATH, 1973; DICKSON; ALBAUM, 1977; BAKER *et al.*, 2002; KOO, 2003; BALTAS; PASTATHOPOULOU, 2003; CHANG; TU, 2005; COSTA; ALMEIDA, 2008; MONDO, COSTA, 2013). A atratividade das lojas é fortemente influenciada pelas vantagens oferecidas nos custos, prazos e formas de pagamento das lojas ou dos pontos de vendas, tal como as promoções de vendas e as políticas de crédito e cobrança.

Na presente pesquisa, pôde-se constatar que, para o *Shopping Jardins* a hipótese condições/promoção, não foi revelada como fator promotor da atratividade, mas para o *Shopping Riomar*, o resultado foi contrário. Oferecer boas condições de compras e promoções aos seus consumidores é também uma forma de se relacionar com eles, proporcionando-lhes

formas de pagamento que mais se adequem as suas realidades, fazendo com que os consumidores se sintam importantes em suas experiências de compras e voltem a procurar as lojas (TELLES *et al.*, 2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo identificar os fatores formadores de atratividade de dois shoppings de varejo na cidade de Aracaju-SE, por meio dos 6P's do Marketing: produto, preço, loja, atendimento, localização e condição de compra; de Mason, Mayer e Wilkinson (1993). Como objetivo específico: Identificar quantitativamente os consumidores promotores e detratores de atratividade de cada *shopping center*.

A principal contribuição desse estudo é que, a atratividade de consumidores por parte de empresas varejistas isoladas, tem sido estudada, dispondo de abordagens de análises já consolidadas. No entanto, a atratividade de aglomerados de lojas varejistas planejados, é uma questão relativamente recente que vem sendo estudada por Silva (2016) e Fittipaldi (2016). Portanto, os resultados apresentados na pesquisa podem contribuir de maneira significativa para a literatura do marketing varejista direcionada as concentrações geográficas, atreladas a teoria de *clusters*.

Portanto, foi possível concluir que após analisados os dados obtidos pelos estudos realizados nos dois *shopping centers*, foi constatado que dos 305 consumidores pesquisados do *Shopping Jardins*, 135 classificam-se como detratores e 170 como promotores de atratividade. Já com o *Shopping Riomar* foram obtidos resultados melhores, onde dos 203 consumidores pesquisados, 54 são detratores e 149 promotores de atratividade.

Por fim, a hipótese confirmada em ambos os *shoppings* foi atendimento. Assim, a opinião sobre o atendimento pessoal oferecido aos consumidores sergipanos dos dois *shoppings* estudados está associada positivamente com a atratividade. Bem como, é possível afirmar que a opinião sobre as condições/promoções oferecidas aos consumidores sergipanos das lojas do *Shopping Riomar* está associada positivamente com a atratividade.

Como limitação dessa pesquisa, pode-se afirmar a utilização da amostragem não probabilística, pois não permite a generalização dos resultados aqui obtidos, apesar deste método de coleta de dados ser amplamente utilizado em pesquisas na área de ciências sociais aplicadas quando se precisa obter dados de maneira rápida e menos custosa (SILVA *et al.* 2014). Além disso, os incipientes estudos sobre atratividade direcionados a teoria de *clusters* quando se refere as concentrações geográficas de varejo planejadas, foco deste estudo.

Como sugestão para pesquisas futuras sugere-se a avaliação da atratividade em aglomerações varejistas não planejadas em outras regiões, como também em outros *shoppings* para uma possível comparação com base nos 6 P's do marketing varejista. Outra sugestão pertinente é a comparação deste estudo com aglomerações varejistas não planejadas (lojas de rua).

REFERÊNCIAS

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers – **Censo Abrasce: setor de shoppings centers**. Disponível em: <https://revistashoppingcenters.com.br/defesa-do-setor/censo-abrasce-setor-de-shopping-centers-registra-alta-de-79/>. Acesso em dez. De 2020.

AKROUSH, M. 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.

AMATO NETO, J. **Gestão de Sistemas Locais de Produção e Inovação (Clustes/APLs)**, 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BALTAS, G.; PAPASTATHOPOULOU, P. Shoppers characteristics, product and store choice criteria. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 10, p. 498-507, 2003.

BAKER, J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BECATTINI, G. The Marshallian industrial district as a socio-economic notion. In: PYKE F.; BECATTINI, G.; SENGENBERGER, W. **Industrial Districts and Inter-firm Co-operation in Italy**. Gênova: International Institute for Labor Studies, 1990. p. 37-51.

BERRY, L. L. The components of department store image: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Retailing**, v. 45, n. 1, p. 3-20, 1969.

BRUSCO, S. The idea of the industrial district: its genesis. In: PYKE, F.; BECATTINI, G.; SENGENBERGER, W. **Industrial districts and inter-firm cooperation in Italy**. Gênova: International Institute for Labour Studies, 1990. p. 10-19.

CAMPOS, D. F.; LUNDBERG, F. A. C. Satisfação e atratividade: como o público jovem avalia os *shopping centers*. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, Rio Grande do Norte, v. 5, n. 2, p. 79- 97, abr./set. 2013.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, L. S.; ALMEIDA, V. M. C.; 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: EMA – ENCONTRO DE MARKETING DO ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, III, 2008, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008, p. 1-16.

CHANG, C.; TU, C. Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence form taiwanese hypermarket industry. **Journal of American Academy of Business**, v. 7, n. 2, p. 197-202, 2005.

CHEBAT, J.; SIRGY, M. J.; GRZESKOWIAK, A. How can *shopping* mall management best capture mall image? **Journal of Business Research**, n. 63, p. 735-740, 2010.

CHUNG, W; KALNINS, A. Agglomeration effects and performance: a test of the Texas loading industry. **Strategic Management Journal**. n.22, p. 969-988, 2001.

DICKSON, J.; ALBAUM, G. A method for developing tailormade semantic differentials for specific marketing content areas, **Journal of Marketing Research**, v. 14, p. 87-91, feb. 1977.

DOTTO, D. R.; WITTMANN, M. L.; BOFF, V. A. Sistemas locais de produção. In: SIEDENBERG, D. R. **Dicionário do desenvolvimento regional**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006 p.147-148.

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

FITTIPALDI, M. A. S. **A atratividade no varejo em clusters comerciais, espontâneos e planejados, sob o ponto de vista do consumidor e do varejista**. 2016. 280 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo, 2016.

FREEMAN, C. **Technology and economic performance: lessons from japan**, London: Pinter Publishers, 1987.

GODOY, C. G.M. **Análise espacial das aglomerações de comércio e prestação de serviços a varejo no sistema urbano**. Rio Grande do Sul, 2010. 155 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

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

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBRAHIM, M. F.; WEE, C. The impact of entertainment in *shopping* center experience: evidence from Singapore. **Journal of Real Estate Portfolio Management**, v. 8, n. 3, p. 239-254, 2002.

JOLSON, M. A.; SPATH, W. F. Understanding and fulfilling shoppers' requirements: na anomaly in retailing. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 2, pp. 38-50, 1973.

KOO, D. Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 15, n. 4, p. 42-71, 2003.

LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E. Novas políticas na era do conhecimento: o foco em arranjos produtivos e inovativos locais. **Revista Parcerias Estratégicas**, Brasília, n. 17, p. 5-30, set. 2003.

LAZAROTTI, J. P.; CHARDULO, M. R. L.; MASSUMO, P.; DE SOUZA, V. V. *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.

LUNDBERG, F. A. C.; CAMPOS, D. F.; SOUZA, T. Atratividade de shopping centers: uma abordagem com o público jovem. In: SIMPOI – SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 13., 2010, São Paulo. **Anais**. São Paulo: FGV, 2010, p. 1-16.

LUNDVALL, B. A. **National Systems of Innovation: Towards a theory of innovation and interactive learning**. Londres: Pinter, 1995.

- MASON, J. B.; MAYER, M. L.; WILKINSON, J.B. **Modern Retailing**. Boston: Irwin, 1993.
- MANOLIS, C.; KEEP, W. W.; JOYCE, M. L.; LAMBERT, D. R. Testing the underlying structure of a store image scale. **Educational and Psychological Measurement**, v. 54, p. 628-645, 1994.
- MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P. 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.
- MICHON, R.; YU, H.; SMITH, D.; CHEBAT, J. 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.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2009.
- PARENTE, J.; BRANDÃO, M. M.; MIOTTO, A, P.; PLUTARCO, F.; Polos varejistas de rua ou shopping centers? Comparando as preferências da baixa renda. **Revista Brazilian Business Review**, Edição Especial BBR Conference, p. 162-189, 2012.
- PARSONS, A. G. Assessing the effectiveness of *shopping* mall promotions: customer analysis. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 2, p. 74-79, 2003.
- PEER, A; KEIL, T. Are all startups affected similarly by *clusters*? Agglomeration, competition, firm heterogeneity, and survival. **Journal of Business Venturing**, n.28, p. 354-372. 2013.
- PORRAL, C. C.; DOPICO, D. C. 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.
- PORTER, M. E. **Como as forças competitivas moldam a estratégia**. In: Montgomery, C. A.1989.
- PYKE F.; BECATTINI. F.; SENGENBERGER W. **Industrial districts and inter-firm cooperation in Italy**. Geneva: International Institute for Labour Studies, 1990.
- SILVA, R. S. **Coopetição em aglomerações planejadas e não planejadas**. 2016. 242 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2016.
- SILVA, R. S.; DONAIRE, D.; GASPAR, M. A.; ARAÚJO, M. F. Fatores Formadores de Atratividade na Perspectiva do Consumidor Brasileiro na Aglomeração Varejista da Fronteira Brasil/Venezuela. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2014, Gramado. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014 p.1-16.

SIQUEIRA, J. P. L.; TELLES, R. Atributos e imagem dos *clusters* de negócios varejistas. **Revista Gestão e Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 2, p. 29-49, mai./ago. 2015.

SIQUEIRA, J. P. L.; TELLES, R.; ROCCA, M. E.; GASPAR, M. A. *Clusters* varejistas: características responsáveis pela atração e afastamento de consumidores. **E&G – Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 15, n. 38, p. 135-164, jan./mar. 2015.

SCHMITZ, H. On the clustering of small firms. **IDS Bulletin**, v.23, n.3, pp.540-559, 1992.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 149-170, abr./ago. 2016.

TELLER, C. Shopping streets versus shopping malls: determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers point of view. **International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, v. 18, n. 4, pp. 381-403, 2008.

TELLES, R.; SIQUEIRA, J. P. L.; DONAIRE, D.; GASPAR, M. A.; Atratividade em Clusters Comerciais: Um Estudo Comparativo de dois Clusters da Cidade de São Paulo. **Revista Gestão e Regionalidade**, São Paulo, v.29 n.85 p.47-62, jan./abr. 2013.

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

THANG, D. C. L.; TAN, B. L. B. 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.

WAGNER, T. *Shopping* motivation revised: a means-end chain analytical perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 7, p. 569-582, 2007.

YAVAS, U.; A multi-attribute approach to understanding shopper segments. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 11, p. 541-548, 2003.

ZACCARELLI, S. B.; 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.