

## Fatores formadores de atratividade varejista: estudo em uma rua de um município do Pará

Rosângela Sarmento Silva <sup>1</sup>

Jose Augusto Tavares Ferreira

Lucas Bastos Brito <sup>2</sup>

Letícia Nascimento Maciel <sup>3</sup>

Eliane Lopes Souza <sup>4</sup>

**Resumo:** O objetivo desta pesquisa visa identificar fatores formadores de atratividade da Rua Duque de Caxias no município de Rondon do Pará, por meio dos 6 P's do Marketing: produto, preço, loja, atendimento, localização e condição de compra; de Mason, Mayer e Wilkinson (1993). Foi realizada uma pesquisa quantitativa, utilizando a Modelagem de Equações Estruturais-PLS. O instrumento de pesquisa toma como base um questionário proposto por Zaccarelli *et al.*, (2008), com 26 variáveis relacionadas ao mix varejista do marketing. O questionário foi aplicado a 160 consumidores que já haviam efetuado compras no local, em mais de uma oportunidade. Como resultado, os fatores formadores de atratividade da Rua Duque de Caxias estão associados significativamente às variáveis atendimento e condições de compra.

**Palavras-chave:** Atratividade; 6 P's do Marketing; Aglomerações de Varejo.

## Formation factors of retail attractiveness: study on a street of a municipality of Pará

**Abstract:** The objective of this research is to identify factors that bring attractiveness to the Rua Duque de Caxias in the municipality of Rondon do Pará, through the 6 P's of Marketing: Product, Price, Store, Service, Location or Purchase Condition by Mason, Mayer and Wilkinson (1993). A quantitative research was carried out, using the Structural Equation Modeling-PLS. The research instrument is based on a questionnaire proposed by Zaccarelli *et al.*, (2008), with 26 variables related to the retail marketing mix. The questionnaire was applied to 160 consumers who had already made purchases on the spot in more than one opportunity. As result, the factors forming the attractiveness of Rua Duque de Caxias are significantly associated with the variables service and purchase conditions.

**Keywords:** Attractiveness; 6 P's of Marketing; Retail Agglomerations.

## 1 Introdução

O estudo das concentrações varejistas urbana tem sido relevante pois sua configuração tem contribuído de forma a aumentar a competitividade entre os varejistas bem como a sua capacidade estratégica

---

1 Doutora em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Professora Dra. do Departamento de Administração e do Programa de Pós Graduação em Administração (Mestrado) da Universidade Federal de Sergipe -UFS. Endereço Postal: Cidade Universitária Prof. José Aloísio de Campos Av. Marechal Rondon, s/n Jardim Rosa Elze - CEP 49100-000 - São Cristóvão/SE-Prédio de Ciências Aplicadas II - CCSA 02 - 1º andar, sala 31 E-mail: rosangelasarmento13@academico.ufs.br

2 Graduado em Administração pelo ICSA - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/UNIFESSPA - Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará.

3 Graduada em Administração pelo ICSA - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/UNIFESSPA - Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará.

4 Graduada em Administração pelo ICSA - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/UNIFESSPA - Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará.

de enfrentar os diversos cenários no mercado atual (MARSHALL, 1982; PORTER, 1990; SCHMITZ; NADVI, 1999; ZACCARELLI *et al.*, 2008; SIQUEIRA *et al.*, 2015; MAKKONEN; VUORI; PURANEN, 2016; FITTIPALDI; DONAIRE, 2018). As concentrações varejistas se caracterizam pela variedade de produtos bem como a diversidade de lojas e público, sendo este um atrativo para clientes que podem usufruir de produtos diversificados, como também para os lojistas que conseguem aumentar o volume de vendas e sua atratividade. A presença dessas lojas de vários segmentos em um mesmo lugar aumenta a competitividade, a variedade de produtos, atraindo maior clientela diversificada e contribuindo para preços mais acessíveis (SIQUEIRA *et al.*, 2015).

Portanto, no entendimento de Costa e Almeida (2008) para o varejista a escolha do local de venda, no qual irá se estabelecer e comercializar determinado produto ou marca, é importante, “*uma vez que, é no varejo que ocorre o encontro entre a empresa e seus consumidores finais*” (SILVA *et al.*, 2014 p. 01). Lojas com boa aparência propiciam melhores associações na cabeça dos consumidores sobre as marcas, produtos, preços, atendimento, localização e condições de compra, ou seja, as lojas com boa imagem têm uma maior qualidade percebida, uma melhor atratividade e uma maior lealdade dos consumidores (COSTA; ALMEIDA 2008; SILVA *et al.*, 2014).

Ao se agruparem, as empresas criam um sistema no qual os relacionamentos tornam-se importantes, pois se criam fortes laços locais. Tais laços beneficiam os trabalhadores do aglomerado que, ao transmitir conhecimentos tácitos, baseados principalmente na prática e na técnica de geração a geração na forma oral, gerando empregados mais bem preparados. “Como consequência, diminui o custo de acesso ao conhecimento por parte das empresas e cria um mecanismo de transferência no agrupamento” (FITTIPALDI, 2016 p. 69). Segundo Silva *et al.*, (2014 p. 4), “a atratividade das aglomerações varejistas em que se agrupam diferentes lojas comerciais, das quais uma ou mais podem servir de âncora para atração de outras lojas e dos consumidores, gerando um círculo virtuoso de desenvolvimento comercial”.

Para Siqueira *et al.*, (2010) as grandes concentrações comerciais urbanas propiciam maior competitividade entre os estabelecimentos comerciais, pois nesses aglomerados é notável um maior fluxo de informações, menores recursos financeiros e maior integração com os demais estabelecimentos, criando uma rede de lojas que se complementam atendendo a maioria das necessidades do cliente.

Os aglomerados comerciais varejistas ainda carecem de estudos específicos que possam analisar a relação dos elementos tangíveis e intangíveis e a forma que eles interagem entre si, pois as pesquisas relacionadas ao comportamento de compra em aglomerações de varejo como em ruas ou centros comerciais são limitadas (TELLER; REUTTERER; SCHNEDLITZ, 2008; SHOME, 2013; MAKKONEN; VUORI; PURANEN, 2016; FITTIPALDI; DONAIRE, 2018). Identificar os fatores de atratividade de centros comerciais varejistas é de grande valor para o desenvolvimento de estratégias e entendimento das organizações. Os fatores que contribuem para a atratividade são diversos e ainda necessitam de estudos mais detalhados, visto que, atualmente as pesquisas são limitadas e como podemos observar é notável que as possibilidades de estudos nos centros varejistas são muitas e pouco exploradas, principalmente nos pequenos centros (SIQUEIRA *et al.* 2015; MAKKONEN; VUORI; PURANEN, 2016).

Quando se fala em pequenos centros a Rua Duque de Caxias, está situada no município de Rondon do Pará, composto por 52.357 habitantes, segundo último censo do IBGE (2010), situado ao sudeste do estado.

A economia é dividida entre o setor agrícola e a pecuária. No primeiro setor, destacam-se as plantações de arroz, feijão, milho, mandioca, banana abacaxi, pimenta-do-reino e soja. No segundo, sobressaem os rebanhos bovinos, suínos, equinos, ovinos e bubalinos. O clima é favorável à agricultura, o que tem atraído empreendedores do agronegócio da região sul do Brasil (PREFEITURA MUNICIPAL, 2020).

Além disso, Rondon do Pará, também tem suas riquezas naturais, como a bauxita. Esta riqueza natural está elencada no projeto alumina Rondon, que é coordenado pela Votorantim, a qual recebeu licença prévia da Secretaria de Estado de Meio Ambiente (PREFEITURA MUNICIPAL, 2020). Neste feito, a Rua Duque de Caxias, é considerada a principal do comércio do município supracitado, com 77 lojas de diversos segmentos. Segundo a Câmara dos Dirigentes Lojistas-CDL (2020), é nesta rua que a população Rondonense realiza a maior parte das suas compras, pois concentra-se um grande número de lojas com diversos segmentos, como também circula o maior número de consumidores e a economia local.

Mediante aos fatos expostos, os centros comerciais varejistas se adaptam às novas circunstâncias do mercado, podendo assim atender de forma eficaz as demandas e necessidades dos clientes. Foi com base nesta constatação que definimos o objetivo deste trabalho que é identificar fatores formadores de atratividade da Rua Duque de Caxias no município de Rondon do Pará, devido a inexistência de estudos nessa localidade.

Esta pesquisa está disposta em cinco tópicos além desta introdução. O tópico dois discute a base teórica pela qual esta pesquisa se delinea, seguido pelo tópico três, onde o método de pesquisa é demonstrado, bem como os pormenores da análise quantitativa e a descrição dos procedimentos de coleta e análise de dados. O quarto tópico evidencia os resultados da pesquisa e o quinto tópico se debruça nas considerações finais.

## 2 Referencial Teórico

Esta seção, discute os conceitos utilizados como suporte e embasamento científico no decorrer do artigo, abordando, comportamento do consumidor e dos varejistas e, por fim, concentrações geográficas de varejo.

### 2.1 Comportamento do Consumidor

Segundo Las Casas, (2009) o comportamento do consumidor é de grande importância, pois para se lançar novos produtos no mercado é necessário que se saiba o que levará o consumidor a comprar e a consumir determinado produto. Dessa forma, ao entender os motivos que influenciam o cliente a comprar, o varejista saberá o que deve ou não vender em seu estabelecimento de modo que mantenha assim um nível satisfatório tanto no atendimento, quanto de qualidade.

Ao entender o consumidor, acabamos por realizar um marketing de relacionamento. O princípio do marketing relacional “consiste em manter uma base de clientes rentáveis e fiéis” (BRAMBILLA, 2008, p. 110). De acordo com Kotler (2006) e Nespolo *et al.*, (2015), o consumidor se comporta de formas diferentes diante de determinado produto e/ou serviço, seu comportamento na hora da aquisição ou do uso pode ser caracterizado como atividades mentais e emocionais, todos esses fatores influenciam para a satisfação de necessidades e desejos do mesmo.

Vários estudos a respeito desse assunto já foram realizados de modo que as afirmações dos diversos autores se assemelham; assim “Comportamento do consumidor” é desvendar tudo o que leva o consumidor a realizar suas ações na busca de se sentir satisfeito (ENGEL, BLACKWELL; MINIARDI, 2000; MOWEN; MINOR, 2003; SCHIFFMAN; KANUK, 2004; KOTLER; KELLER 2006; TELLES *et al.*, 2013; MAKKONEN; VUORI; PURANEN, 2016; FITTIPALDI; DONAIRE, 2018; ABUTALEB, *et al.*, 2019) Estudar o comportamento do consumidor engloba entender a suas necessidades, saber como funciona a sua tomada de decisão, quais fatores os influencia e etc.

De acordo com Las Casas (2009) os fatores que influenciam na tomada de decisão são divididos em duas partes, podendo ser internos (psicológicos) como: motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade. E externos (ambiente) como: família, classe social, grupos de referência e cultura. De acordo com Churchill e Peter, (2003) o processo de tomada de decisão do cliente é composta por etapas que são de grande importância na hora de escolher o produto/serviço, sendo elas: necessidade, informações, avaliação, decisão e pós-compra.

## 2.2 Comportamento dos Varejistas

Segundo Oliveira (2011) e Telles *et al.*, (2013), dá-se o nome de setor varejista o conjunto de organizações que disponibilizam produtos ou serviços para uso e consumo. Segundo esses autores, a estratégia varejista envolve principalmente decisões relacionadas às atividades de segmentação do mercado e posicionamento da oferta. Ao escolher um segmento, deve-se desenvolver estratégias que condizem com o comportamento de seu consumidor, gerando valor superior em suas ações de marketing, criando um diferencial comparado a seus concorrentes. A empresa deve estar ligada ao comportamento do consumidor e identificando os fatores que atraem seus clientes a comprarem seus produtos e posteriormente retornarem para realizar compras ou se utilizar dos serviços oferecidos.

A empresa varejista deve definir o sortimento de produtos, incluindo a variedade e a profundidade de marcas e categorias, decidindo sobre o nível de qualidade dos produtos, política de promoções, condições de venda e preços que satisfaçam seu consumidor, bem como fazer escolhas em relação ao seu ponto de venda, estabelecendo sua localização, seu ambiente, seu layout e sua oferta de serviços (MATTAR, 2011; TELLES, 2013 p. 50).

Os consumidores tendem a avaliar o estabelecimento de acordo com um conjunto de variáveis, denominados atributos, que são responsáveis pela valoração do produto ou serviço oferecido pela empresa (SOUSA *et al.*, 2014; BILKOVA; KRIZAN; BARLI’K, 2016; WANG; ZHOU, 2016). Entretanto, Parente (2000) e Telles *et al.*, (2013 p. 50) afirmam que o conjunto de atributos podem variar de acordo com cada tipo de varejo e cada tipo de cliente, podem-se classificá-los, relacionando-os a seis dimensões do mix varejista (6 Ps): produtos, preços, apresentação, promoção, pessoal, ponto e localização.

## 2.3 Concentrações Geográficas de Varejo

De acordo com Siqueira e Telles (2015 p.32) a literatura de negócios aponta a existência de

centros comerciais que se situam em locais de concentração demográfica elevada, dedicados à venda de diferentes tipos de produtos que surgem e têm evolução espontânea. Ou seja, concentração de lojas é um local de atratividade elevada para os clientes interessados em fazer compras de um ou mais produtos (ARENTZE *et al.*, 2005; EL-ADLY; EID, 2016) e faz com que as vendas dos comerciantes aumentem (LITZ; RAJAGURU, 2008; PRASHAR *et al.*, 2016). “*Essas formam um sistema composto com identidade e estratégias próprias, transformando-se em elemento fundamental para a compreensão da dinâmica da competição e da vantagem competitiva das organizações*” (MASCENA; FIGUEIREDO; BOAVENTURA, 2013 p.455).

Gaspar *et al.*, (2015) afirma que autores como Porter (1989); Zaccarelli (2000); Lastres; Cassiolato (2003); Zaccarelli *et al.*, (2008); Teller; Reutterer; Schnedlitz (2008); Amato Neto (2009) e Prashar *et al.*,(2016) têm demonstrado em suas pesquisas, acerca de concentrações geográficas, vantagens competitivas em relação a este fenômeno. No entendimento dos autores Scitovsky (1954), Porter (1990), Krugman (1993), Newlands (2003), Perry (2005) e Zaccarelli *et al.*, (2008), os benefícios das aglomerações estão relacionados com as externalidades por eles promovidas, ou seja, a divisão de serviços comuns, bem como a diversificação da força de trabalho, um resultado da cooperação em que as empresas deliberam entre si.

A concentração geográfica entre as lojas pode representar, inicialmente, grande competição entre os lojistas, porém possibilita também mais interações entre eles, maior comunicação entre empresas, estímulo à busca por novos conhecimentos e melhora na possibilidade de ações compartilhadas (FITTIPALDI, 2016 p. 41-42).

Consequentemente, essas concentrações geográficas beneficiam as empresas ali inseridas, pois a cooperação e a competição que ali se desenvolve atrai um número maior de consumidores pela ampliação da variedade de produtos e pela percepção de preço mais justo. Além disso, também se nota que as empresas passam a compartilhar custos de infraestrutura entre elas (ZACCARELLI *et al.*, 2008; TELLER; REUTTERER; SCHNEDLITZ, 2008; CERIBELI; DINIZ; MERLO, 2011; MAKKONEN; VUORI; PURANEN, 2016; TANDON; GUPTA; TRIPATHI, 2016; KUSHWAHA; UBEJA; CHATTERJEE, 2017; FITTIPALDI; DONAIRE, 2018).

Também, são relevantes no processo de escolha de compra do consumidor final, em virtude de fatores situacionais. São eles: físicos, sociais e estados antecedentes, fatores que mais influenciam a escolha da utilização do ponto de compra pelo cliente. O tipo da compra e a velocidade demandada para ela também afetam a decisão do consumidor quanto ao local de compra (JOLSON; SPATH, 1973; DE WULF; WATERSCHOOT, 1999; SINHA; BANERJEE, 2001; NICHOLSON; CLARKE; BLAKEMORE, 2002; COSTA; ALMEIDA, 2008; SILVA *et al.*, 2014; TANSKANEN; AMINOFF, 2015; EL-ADLY; EID, 2016). Em suma, o setor de comércio varejista tem se caracterizado pelo caráter dinâmico de seu ambiente, que tem evoluído continuamente em termos de inovação e atualização constante, criando novos formatos varejistas (GONZÁLEZ-BENITO, 2001; COSTA; ALMEIDA, 2008; TANSKANEN; AMINOFF, 2015; MAKKONEN; VUORI; PURANEN, 2016; SOK; SOK; DE LUCA, 2016; FITTIPALDI; DONAIRE, 2018).

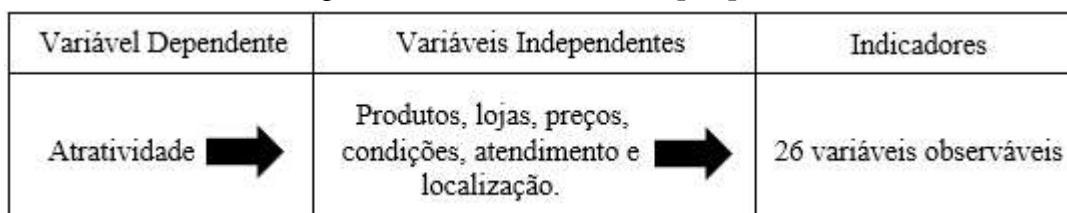
### 3 Metodologia

Esta pesquisa teve como objetivo, identificar os fatores formadores de atratividade em lojas varejistas na percepção dos consumidores.

Para atender o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de um estudo descritivo, não probabilístico, junto a consumidores presentes na Rua Duque de Caxias no centro da cidade de Rondon do Pará.

Quanto ao modelo teórico da pesquisa, o conceito de atratividade utilizado nesta pesquisa, partiu da nota de recomendação informada pelos 160 consumidores entrevistados. Os consumidores foram abordados pelos pesquisadores depois que já tinham efetuado compras na rua, foco deste estudo, sendo portanto, selecionados de forma não probabilística, a partir de critérios de acessibilidade e conveniência, em horário comercial durante todo o mês de outubro de 2016. A nota obedecia a escala do tipo *Likert* de zero a dez e se baseia nas 6 variáveis do mix varejista (6 P's): produtos, lojas, preços, condições, atendimento e localização. Baseado na teoria de Mason, Mayer e Wilkinson (1993). O modelo teórico pode ser observado na Figura 01.

**Figura 01:** Modelo teórico da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Mason, Mayer e Wilkinson (1993).

As variáveis observáveis da Figura 01, foram baseadas no modelo de Zaccarelli *et al.*, (2008) que indica os fatores primordiais de atratividade em concentrações de lojas. As variáveis independentes, estão relacionadas a cada um dos mix varejistas (6 P's), conforme pode ser observado no Quadro 01.

Como coloca Telles *et al.*, (2013), os consumidores costumam avaliar produtos e lojas por critérios conhecidos como atributos. Apesar do conjunto de atributos variar, de acordo com cada tipo de varejo, pode-se classificá-los, relacionando-os a seis dimensões do mix varejista (6 Ps): produtos, preços, apresentação, promoção, pessoal, ponto e localização.



**Quadro 01:** Variáveis observáveis do mix varejista do marketing.

Variáveis Independentes	Variáveis Observáveis
<b>ATENDIMENTO</b>	V7-Neste local há melhor atendimento técnico
	V8-Neste local há vendedores mais especializados
	V21-Neste local há boa qualidade de atendimento
	V23-Neste local há confiabilidade no prazo de entrega
	V25-A nota da minha satisfação nessa experiência de compras na rua Duque de Caxias é
<b>CONDIÇÕES</b>	V2- Neste local há maior informação sobre produtos e preços
	V9-Neste local há melhores condições de pesquisa para compras
	V10-Neste local é mais agradável fazer compras
	V16-Neste local há maior rapidez nas condições de compra
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	V11-Neste local há mais facilidade de transporte para chegar
	V12-Neste local há maiores facilidades de estacionamento
	V19-Neste local há maior segurança para compras
	V24-Neste local há maior qualidade de serviços públicos
<b>LOJAS</b>	V5-Neste local há maior diversidade de lojas para cada tipo de produto
	V4-Neste local há maior concorrência entre as lojas
	V14-Neste local há horário adequado de funcionamento das lojas
	V22-Neste local há lojas mais confiáveis
<b>PREÇOS</b>	V3-Neste local há menores preços
	V20-Neste local há sempre promoções de produtos
	V15-Neste local há preços mais honestos
	V17-Neste local há melhores condições de pagamento
<b>PRODUTO</b>	V1- Neste local há uma grande variedade de produtos
	V13-Neste local há mais novidades de produtos
	V18-Neste local há melhor assistência técnica (pós-venda)
	V6-Neste local há produtos de melhor qualidade
<b>Variável Dependente</b>	V26-Você indicaria a rua Duque de Caxias para as pessoas fazerem suas compras

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em Zaccarelli *et al.*, (2008).

### 3.1 Tratamento dos Dados

Os dados desta pesquisa foram obtidos por meio de uma *survey*, utilizando-se de um questionário estruturado, no qual os consumidores atribuíram notas variando de zero a dez, a cada uma das questões, contando com a assistência dos pesquisadores. Segundo Churchill Jr e Peter (2003), a aplicação de um questionário com o auxílio dos pesquisadores, busca garantir maior número de respostas válidas. O período de aplicação do instrumento ocorreu durante o mês de outubro de 2016, e foram entrevistados 160 consumidores.

Os dados coletados foram tabulados em planilha eletrônica Microsoft Excel, salvos em formato separado por vírgulas (.csv) e submetidos a modelagem de equações estruturais, baseada em PLS (Mínimos Quadrados Parciais), no programa Smart PLS em sua versão 3.2.4, de modo a viabilizar o entendimento das relações entre a variável latente reflexiva (atratividade) e as variáveis latentes (produtos, lojas, preços, condições, atendimento e localização).

Prearo (2013) e Ringle; Silva; Bido (2014) enfatizam as premissas importantes para a utilização do PLS, que são apresentadas no Quadro 02. Os autores recomendam ainda uma amostra de no mínimo 100 casos.

**Quadro 02:** Análise das premissas para validade do modelo.

<b>Critérios de Qualidade</b>	<b>Valores</b>	<b>Autores</b>
Cargas Fatoriais	Aceitável mínimo a partir de 0,60	Zwicker (2008) e Prearo (2013).
Confiabilidade composta	Aceitável mínimo a partir de 0,60	Hair <i>et al.</i> , (2009) e Prearo (2013).
Consistência interna ( <i>Alpha de Crombach</i> )	A partir de 0,60	Hair <i>et al.</i> , (2009) e Prearo (2013)
Variância média extraída (AVE) A	A partir de 0,50	Sharma (1996), Prearo (2013) e Ringle, Silva, Bido (2014).
Validade discriminante	Raízes quadradas das AVEs necessitam ser maiores que as correlações entre os valores dos construtos.	Fornell; Larcker (1981), Chin (1998) Prearo (2013); Ringle; Silva; Bido (2014); Hair <i>et al.</i> , (2014).

Fonte: Adaptado de Prearo (2013) e Ringle; Silva; Bido (2014).

Após a validação do modelo, são realizadas as análises entre fatores com a finalidade de determinar os indicadores relacionando-os a seis dimensões do mix varejista (6 Ps): produtos, preços, apresentação, promoção, pessoal, ponto e localização. Posteriormente, de posse dos indicadores, serão avaliados os diferentes resultados sobre a dimensionalidade de valores para atratividade.

#### 4 Análise dos Resultados

Nesta seção se desenvolve uma discussão dos resultados. Especificamente, acerca da atratividade por meio dos 6 P's do Marketing: produto, preço, loja, atendimento, localização e condição de compra. Para análise dos resultados foi utilizado como método a Modelagem de Equações Estruturais Baseada nos Mínimos Quadrados Parciais – *Smart Pls*.

##### 4.1 Perfil da Amostra e Caracterização das Empresas

Os dados apresentados refletem a percepção de 160 consumidores. Em relação ao gênero, nota-se a predominância do sexo feminino (71%), sendo a atividade de compra responsável por 83% do motivo de deslocamento à Rua Duque de Caxias. Com relação a escolaridade, predomina entre os consumidores entrevistados, com 41%, aqueles com o ensino superior incompleto, seguido por 23% com o ensino médio completo.

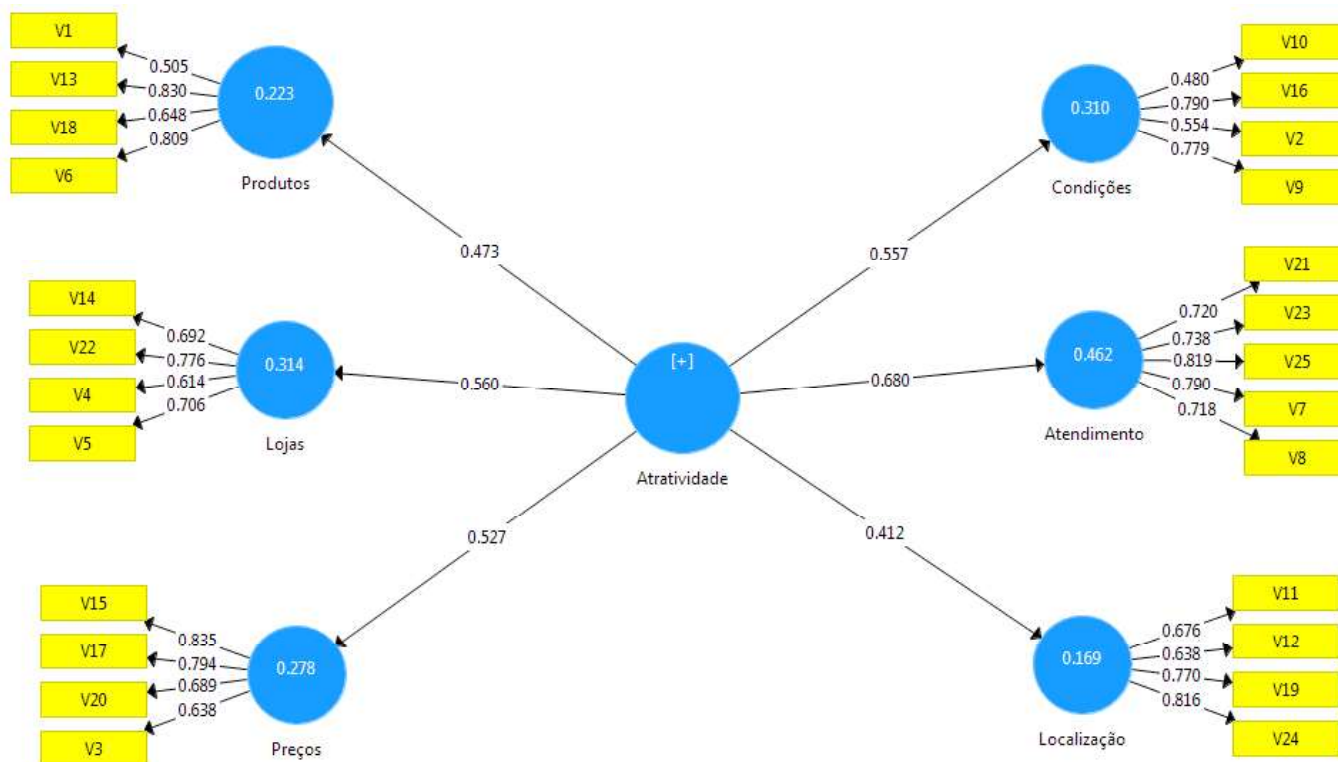
Foram foco deste artigo 77 lojas estabelecidas na rua Duque de Caxias. O que pode ser observado, é que a grande maioria das empresas estão concentradas na atividade de comércio. Sendo que, as lojas de confecções com 14 estabelecimentos são a maioria. Seguida do segmento variedades com 11 estabelecimentos.



## 4.2 Análise das Premissas do PLS

As cargas fatoriais do modelo de mensuração foram significantes para praticamente todos os indicadores, pois seus valores variaram entre 0,638 e 0,835. Somente as variáveis V01 (0,505), V02 (0,554) e V10 (0,480) apresentaram valores abaixo de 0,60 conforme pode ser observado na Figura 02.

**Figura 02:** Modelo de mensuração inicial considerando todas as variáveis.



Fonte: Elaborado pelos autores.

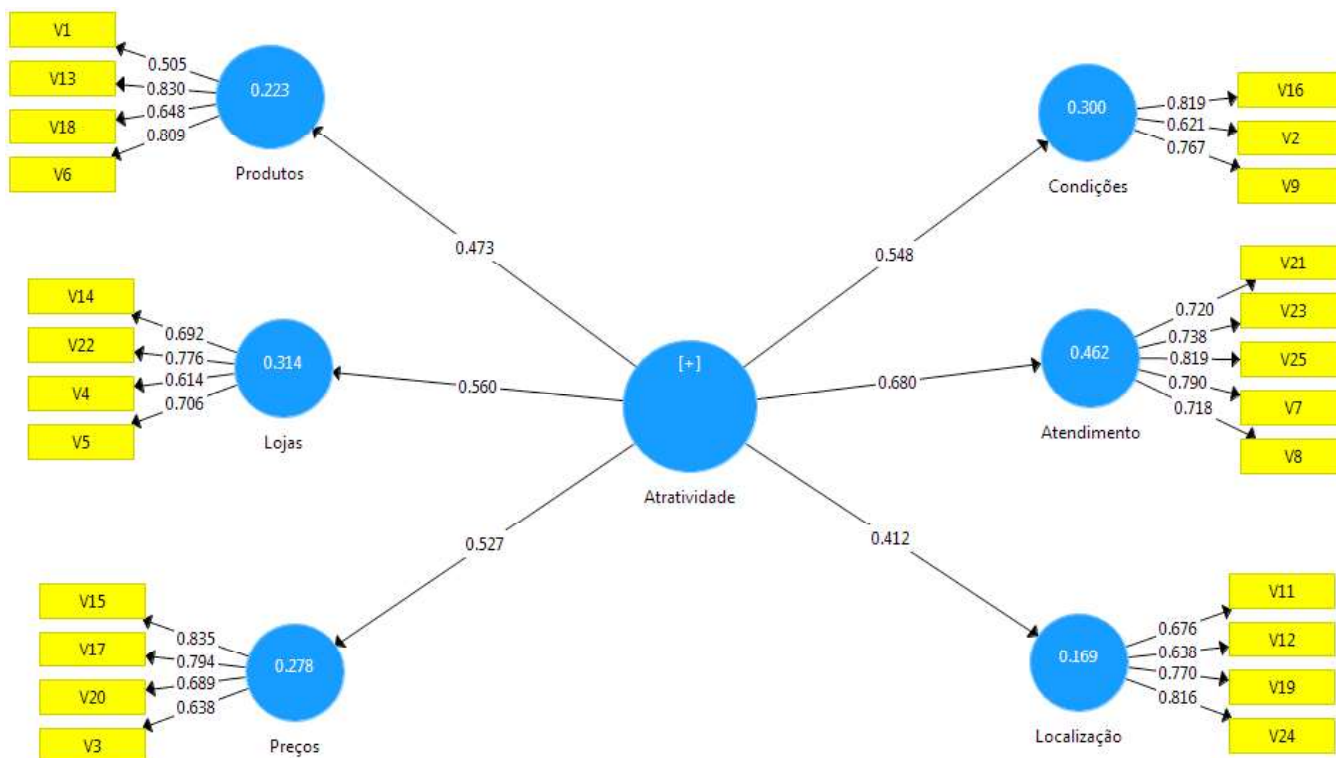
A variável V10 foi retirada do modelo, haja vista que, não atendeu a premissa indicada por Zwicker; Souza e Bido (2008) e Prearo (2013), bem como a sua significância foi maior que 0,05. Apesar de as variáveis V01 e V02 apresentarem valores abaixo do que indica a premissa de 0,60, as mesmas foram mantidas, pois o teste (t) valida a significância dessas variáveis, sendo seu valor de V01 (4,391) e V02 (4,975), onde  $p < 0,05$ . Sendo assim, com a retirada da V10 o modelo foi rodado novamente para realização dos ajustes e pode ser conferido na Figura 03.

A confiabilidade composta de todos os indicadores apresentou valores acima de 0,700, valor mínimo sugerido por Chin (1998, *apud* Prearo, 2013); Ringle, Silva e Bido (2014) e Hair *et al.*, (2014), variando de 0,752 a 0,871.

Quanto à consistência interna (*Alpha de Cronbach*), é demonstrado na Tabela 01 que nem todos os valores atenderam ao que indica a teoria apregoada por Hair *et al.*, (2009), Prearo (2013) e Henseler, Ringle e Snikovics (2009), pois segundo esses autores, a avaliação da confiabilidade dos modelos de mensuração reflexivos é realizada por meio do *Alfa de Cronbach*. Estes valores precisam ter no mínimo, valores a partir de 0,60, somente a variável “Condições” não atende a premissa, porém seu valor aproxima-

se consideravelmente do estabelecido pelos pesquisadores (0,60), bem como, o teste (t) foi significativo e em virtude disto a mesma foi mantida no modelo, de acordo com Prearo (2013).

**Figura 03: Modelo de mensuração ajustado.**



Fonte: Elaborado pelos autores.

**Tabela 01: Confiabilidade Composta.**

Variáveis independentes	Alfa de Cronbach	Teste (t)
Atendimento	0,821	0,000
Condições	0,595	0,000
Localização	0,718	0,000
Lojas	0,666	0,000
Preços	0,729	0,000
Produtos	0,661	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação à Variância Média Extraída (AVE) do modelo proposto dos 6Ps do marketing, somente “Lojas” não atende a premissa indicada na teoria sugerida por Sharma (1996), Prearo (2013) e Ringle, Silva, Bido (2014), conforme pode ser visto na Tabela 02, sendo o seu valor de 0,489. Em virtude deste valor está muito próximo de 0,50, bem como o valor (t) Lojas (10,832) com significância menor que 0,05, validada a permanência da mesma no modelo, conforme indicado por Sharma (1996), Prearo (2013) e Ringle, Silva, Bido (2014).

A validade discriminante é entendida como indicador de que os construtos ou variáveis latentes são independentes uns dos outros (PREARO, 2013; RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; HAIR *et al.*, 2014). Nesse feito, a validade discriminante pode ser analisada por duas óticas: observadas as cargas cruzadas (Cross Loading) (CHIN, 1998) e o critério de Fornell e Larcker (1981), no qual são comparadas as raízes quadradas das AVEs que necessitam ser maiores que as correlações entre os construtos. Neste caso, a validade discriminante foi observada por meio do critério de Fornell Larcker (1981), o qual é ilustrado na Tabela 02 e pode ser visto como completamente atendido.

**Tabela 02:** Variância média extraída.

Variáveis	AVE	$\sqrt{AVE}$
Atendimento	0,575	0,871
Condições	0,548	0,752
Localização	0,530	0,817
Lojas	0,489	0,792
Preços	0,552	0,830
Produtos	0,505	0,797

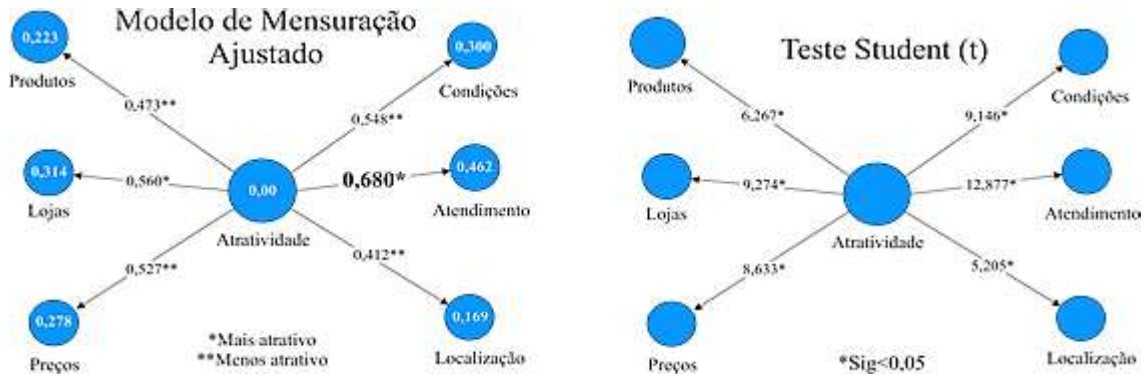
Fonte: Elaborado pelos autores.

Mediante as análises de ajuste do modelo proposto nesta pesquisa de atratividade das variáveis do *mix* varejista (6 P's): produtos, lojas, preços, condições, atendimento e localização, baseado na teoria de Mason, Mayer e Wilkinson (1993), aplicado na Rua Duque de Caxias no centro da cidade de Rondon do Pará. Ficaram constatadas as validades convergente e discriminante, confiabilidade composta, testadas as proposições inferidas no modelo conceitual, analisados os coeficientes do modelo estrutural, bem como constatada a validade preditiva e a magnitude das relações entre os constructos. Assim, concluiu-se com a confiabilidade e a validade do modelo proposto, sendo estatisticamente significativa, o que pode dar continuidade à análise.

#### 4.3 Modelo de Mensuração de Atratividade da Rua Duque de Caxias

Verifica-se na Figura 04 que nas dimensões encontradas no modelo PLS-PM para o aglomerado varejista da Rua Duque de Caxias do *mix* (6 P's), o fator considerado mais importante, na visão dos consumidores pesquisados, foi o Atendimento, com uma relação de caminho de 0,680, seguido de Diversidade de Lojas com 0,560. Este fator está relacionado à interação pessoal, ou seja, depende dos elementos relativos à atenção, cortesia, disponibilidade, conhecimento técnico dos produtos e confiabilidade que provoca a interação com os consumidores no varejo e influencia a atratividade das lojas e do local de vendas (BERRY, 1969; JOLSON; SPATH, 1973; DICKSON; ALBAUM, 1977; MALHOTRA, 1983; DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; BURT; CARRALERO-ENCINAS, 2000; BAKER *et al.*, 2002; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002; KOO, 2003; SINHA; BANERJEE, 2001; ORUC, 2005; COSTA; ALMEIDA, 2008). Portanto, corroborando com a teoria apresentada nesta pesquisa, a atratividade da Rua Duque de Caxias é influenciada pelo Atendimento.

**Figura 04:** Modelo de mensuração final com Teste (t).



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação ao segundo fator mais atrativo na Rua Duque de Caxias (Lojas, 0,560), um diferencial identificado pelos pesquisadores se refere a quantidade e diversidade de segmentos de lojas nesta rua, tendo sido identificados 77 empreendimentos diversificados de acordo com o apresentado no Gráfico 01 – Caracterização das Empresas. Sendo prudente então, afirmar que a diversidade de lojas e a conveniência provocada por este fato, bem como a proximidade destes estabelecimentos pode estar associada à atratividade.

Portanto, pode-se afirmar que este resultado está em consonância com a teoria apresentada pelos autores Bloemer; Odekerken-Schröder, (2002); Koo, (2003); Oruc, (2005); Chang; Tu, (2005); Costa; Almeida, (2008) e Telles *et al.*, (2013), que pesquisaram concentrações geográficas e afirmam que a localização é considerado fator de atratividade.

Quanto ao fator Condições, terceiro mais atrativo, com uma relação de caminho de 0,548, segundo os autores De Wulf e Waterschoot (1999); Nicholson; Clarke e Blakemore, (2002) e Costa; Almeida, (2008), os fatores situacionais relacionados ao ambiente físico, condições sociais e estados antecedentes, são fatores que mais influenciam a escolha do ponto de compra pelo cliente, como o tipo e a velocidade demandada da compra também afetam a decisão do consumidor para a seleção do local.

Em relação aos três fatores menos atrativos nesse estudo: Preço, com uma relação de caminho no valor de 0,527; Produtos, tendo a relação de caminho no valor de 0,473 e Localização, com valor de 0,412. Segundo Silva *et al.*, (2014) o preço normalmente está relacionado aos serviços prestados aos clientes. De acordo com (BERRY, 1969; BURT; CARRALERO-ENCINAS, 2000; BAKER *et al.*, 2002; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002; KOO, 2003; COSTA; ALMEIDA, 2008), o mix de produtos com qualidade e variedade é fator gerador de atratividade. Tendo o objeto de pesquisa, apresentado menor relação de caminho no mix de produto (0,473), este resultado se justifica em função da baixa diversidade de produtos em relação à quantidade de lojas. Com relação à localização, fator considerado menos atrativo na opinião dos consumidores, cuja relação de caminho apresentou valor de 0,412; de acordo com Parente (2009), este atributo é fundamental, pois a distância entre a loja e a residência do consumidor pode influenciar na atratividade. Considerando a realidade local, precária acerca de transporte público e outras modalidades de locomoção, este pode ter sido o fator responsável pelo baixo resultado apresentado nesta pesquisa.

## 5 Considerações Finais

O objetivo deste trabalho foi identificar os fatores formadores de atratividade da Rua Duque de Caxias no município de Rondon do Pará. A atratividade dos consumidores tem sido estudada por lojas de forma individual, ou seja, qual marca ou loja determinado consumidor prefere, sendo esta abordagem consolidada nos estudos acerca de atratividade na teoria de marketing (MALHOTRA, 1983; MANOLIS, *et al.*, 1994; SINHA; BANERJEE, 2001; KOO, 2003; MONDO; COSTA, 2013; TANSKANEN; AMINOFF, 2015; MAKKONEN; VUORI; PURANEN, 2016; SOK; SOK; DE LUCA, 2016). Em relação aos estudos da atratividade em aglomerações de varejo, tem sido estudada em grandes centros, tais como estudos de Telles *et al.*, (2013). Entretanto, a atratividade de aglomerados de lojas varejistas em cidades de pequeno porte é um estudo considerado recente.

Portanto, os resultados deste estudo têm a possibilidade de contribuir para as pesquisas que abordam atratividade na teoria de marketing de varejo, em virtude dos resultados empíricos identificados em relação a atratividade de aglomerações varejista de lojas em cidades de pequeno porte, em relação aos 6 P's do mix varejista (produtos, preços, lojas, atendimento, localização e condições de compra) (MASON.; MYER; WILKINSON, 1993; MANOLIS, *et al.*, 1994; DABHOLKAR; THORPE, 1996; NICHOLSON; CLARKE; BLAKEMORE, 2002; COSTA; ALMEIDA, 2008; ZACCARELLI, *et al.*, 2008; TELLES *et al.*, 2013; SILVA *et al.*, 2014).

A contribuição fundamental desta pesquisa, está pautada no estudo de atratividade de aglomerados varejistas em cidade de pequeno porte sob a perspectiva de avaliação dos consumidores do município de Rondon do Pará que são ali atraídos para realizarem suas compras na rua Duque de Caxias, considerada um aglomerado de lojas de varejo.

Com os resultados da pesquisa, foi possível identificar que a concentração geográfica varejista em pequenos centros tem se comportado equivalente com os grandes centros, no qual as empresas estão cada vez mais atuando no mesmo lugar, próximo dos seus concorrentes para obter vantagem competitiva. Isto posto, é possível concluir o que diferencia estudar uma rua de uma pequena cidade para os grandes centros, é que as lojas que as compõem são de diversos segmentos. No entanto, nas grandes cidades como São Paulo por exemplo, é possível citar a Rua das Noivas e Santa Efigênia que constitui empresas do mesmo segmento, atuando no mesmo lugar.

Assim, foi possível corroborar esses resultados com os estudos de Telles *et al.*, (2013), pois quando se trata da atratividade em ruas varejistas seja ela em pequenas cidades ou não, esse fenômeno pode ser assimilado a partir da análise das preferências dos consumidores, que também possuem uma lógica para a escolha e decisão do local onde farão suas compras. Para esses consumidores (ou organizações), trata-se de um problema de maximização da utilidade, que pode ser traduzido na seleção de um ponto (ou região ou localidade), dotado da maior oferta possível de produtos, preços, opções de pagamento, ou seja, com a maior disponibilidade de alternativas de compra, envolvendo variedade e sortimento de produtos e serviços acessíveis.

Neste sentido, as variáveis Atendimento, Lojas e Condições, foram evidenciadas como as mais atrativas na opinião dos consumidores que participaram desta pesquisa. Na literatura, o atendimento



está relacionado ao pessoal de vendas, como também à interação pessoal, ou seja, atenção, cortesia, disponibilidade e conhecimento técnico dos produtos. O ambiente das lojas, assim como as suas instalações físicas influenciam a percepção da atratividade dos locais de venda, como também está relacionado com a percepção da facilidade de o consumidor encontrar produtos e poder circular confortavelmente nas lojas. As condições de compras que são influenciadas pelas promoções das lojas e locais e pelas formas de pagamentos diferenciados (SILVA, *et al.*, 2014 p.7).

Este resultado confirma parcialmente a abordagem teórica apregoada pelos autores (BERRY, 1969; JOLSON; SPATH, 1973; DICKSON; ALBAUM, 1977; MALHOTRA, 1983; MASON; MAYER; WILKINKSON, 1993; DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996; BURT; CARRALERO-ENCINAS, 2000; BAKER *et al.*, 2002; BLOEMER; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2002; KOO, 2003; SINHA; BANERJEE, 2001; ORUC, 2005; COSTA; ALMEIDA, 2008; ZACCARELLI *et al.*, 2008; SILVA *et al.*, 2014; SIQUEIRA *et al.*, 2015; MAKKONEN; VUORI; PURANEN, 2016; FITTIPALDI; DONAIRE, 2018 ). Desta forma, a abordagem teórica de marketing assevera que os consumidores tendem a avaliar o estabelecimento de acordo com um conjunto de variáveis denominados: Fatores influenciadores da valoração do produto ou serviço ofertado por uma organização (ENGEL, BLACKWELL E MINIARDI ,2000; MOWEN; MINOR, 2003; SCHIFFMAN; KANUK, 2004; KOTLER; KELLER 2006; TELLER *et al.*, 2013; SOUSA *et al.*, 2014; TANSKANEN; AMINOFF, 2015), sendo estes fatores o mix varejista (6 P's): produtos, preços, apresentação, promoção, pessoal, ponto e localização.

Os resultados apresentados nesta pesquisa buscam contribuir com os aspectos científicos acerca da atratividade em aglomerações de varejo, haja vista que a atratividade do ponto de vista do consumidor é intrínseca, ou seja, o que atrai determinado consumidor pode não atrair outro (PARENTE, 2009; TANSKANEN; AMINOFF, 2015; MAKKONEN; VUORI; PURANEN, 2016; SOK; SOK; DE LUCA, 2016). Este resultado deve ser considerado importante. Ele corrobora com a abordagem teórica, independentemente da localização geográfica das aglomerações de varejo.

Como limitação desta pesquisa, pode ser considerada a amostra não probabilística, haja vista que os pesquisadores utilizaram amostragem por conveniência e acessibilidade, segundo Aaker; Kumar e Day *et al.*, (2004) este tipo de amostragem não admite a generalização dos resultados aqui adquiridos neste estudo, apesar desse procedimento de coleta de dados ser bastante utilizado em pesquisas na área de ciências sociais aplicadas, quando é necessário obter dados de forma rápida e menos custoso. Como sugestões para estudos futuros, sugere novas pesquisas em outras cidades de pequeno porte, que possam apresentar outras condições de aglomerações de varejo.

## Referências

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ABUTALEB, A.; MCDUGALL, K.; BASSON, M.; MAHMOOD, M. Towards a Conceptual Framework for Understanding the Attractiveness of Rail Transit-Oriented Shopping Mall Developments (TOSMDs). **Urban Rail Transit**, 2019.

- AMATO NETO, J. Gestão de Sistemas Locais de Produção e Inovação (Clustes/APLs), Atlas 1ª ed. São Paulo, 2009.
- ARENTZE, T. A.; OPPEWAL, H.; TIMMERMANS, H.J.P. A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. **Journal of Marketing Research**, 17 February, 2005.
- 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.
- 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.
- BILKOVA, K.; KRIZAN, F.; BARLI 'K P. Consumers preferences of shopping centers in Bratislava (Slovakia). **Hum Geogr**, v. 10, n. 1, p. 1-23, 2016.
- BRAMBILLA, F. R. Customer relationship management (CRM): modelagem por fatores organizacionais e tecnológicos. **Global Manager**, [S.l.], v. 8, n. 14, p. 107-123, jun. 2008.
- BURT, S.; CARRALERO-ENCINAS, J. The role of store image in retail internationalization. **International Marketing Review**, v. 17, n. 4/5, p. 433-453, 2000.
- BLOEMER, J.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Store satisfaction and store loyalty explained by customer - and store-related factors. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 15, p. 68-80, 2002.
- CERIBELI, H. B.; DINIZ, N. S. A.; MERLO, E. M. Uma Análise Comparativa da Satisfação dos Consumidores em Centros de Compras Planejados e não Planejados. *Revista Nucleus*, v. 8, n. 2, p. 239-254, 2011.
- 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 DO ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, III, Curitiba, 2008. **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.
- CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. In Marcoulides, G.A. (Ed.). **Modern methods for business research**. London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 295-236, 1998.
- CDL – Câmara dos Dirigentes Lojistas. Disponível em: <https://www.guiamais.com.br/rondon-do-para-pa/institutos/camaras-de-comercio/2172839102-6105681/cdl>. Acesso em: 22 de jun. 2020.
- DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 1, p. 3-16, 1996.
- DE WULF, P. V. K. K.; WATERSCHOOT, W. V. The impact of task definition on storeattribute saliences and store choice. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 125-137, 1999.
- 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, 1977.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- EL-ADLY, MI.; EID R. An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. **J Retail Consum Serv**, v. 31 p. 217–227, 2016.
- FITTIPALDI, M. A. S. **A atratividade no varejo em clusters comerciais, espontâneos e planejados, sob o ponto**

- de vista do consumidor e do varejista.** 265 fls. Tese (Doutorado em Administração) Universidade Municipal de São Caetano do Sul – São Caetano do Sul, 2016.
- FITTIPALDI, M. A. S.; DONAIRE, D. A Atratividade no Varejo em Clusters Comerciais Espontâneos na Visão de Consumidores e Varejistas.). In: EnANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2018. Curitiba, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, p. 1-16, 2018.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research.** v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GASPAR, M. A.; SILVA, R. S.; ZUCHINI, V. D.; RENZO, G.; MURARI, J. M. Vantagens Competitivas de um Cluster Comercial Varejista: Estudo de Caso da Rua Jurubatuba. **Revista Sinergia.** v. 19 n. 1 p. 9-20, 2015.
- GONZÁLEZ-BENITO, O. Inter-format spatial competition of Spanish hypermarkets. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,** v. 11, n. 1, p. 63-81, 2001.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J. **Análise multivariada de dados.** 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR, J.F.; HULT, T.M.; RINGLE, C.M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).** Los Angeles: SAGE, 2014.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing.** v. 20, p. 277-319, 2009.
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População Último Censo.** 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/rondon-do-para/panorama>. Acesso em: 22 de jun.2020.
- JOLSON, M. A.; SPATH, W. F. Understanding and fulfilling shoppers' requirements: an anomaly in retailing. **Journal of Retailing,** v. 49, n. 2, p. 38-50, 1973.
- KOTLER, P. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- 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.
- KUSHWAHA T, UBEJA S, CHATTERJEE A.S. Factors influencing selection of shopping malls: an exploratory study of consumer perception. **Vis J Bus Persp,** 2017.
- KRUGMAN, P. **Geography and trade.** Cambridge: MIT Press, 142 p. 1993.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- 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.
- LITZ, R. A.; RAJAGURU, G. Does small store location matter? A test of three classic theories of retail location. **Journal Small Business and Entrepreneurship,** v. 21, n. 4, p. 477-492, 2008.
- MALHOTRA, N. K. A threshold model of store choice. **Journal of Retailing,** v. 59, n. 2, p. 3-21, 1983.
- 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.
- MAKKONEN, H.; VUORI, M.; PURANEN, M. Buyer attractiveness as a catalyst for buyer-supplier relationship development. **Industrial Marketing Management,** v. 55, p. 156-16, 2016.
- MARSHALL, A. **Princípios de Economia.** v. 1. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

- MASCENA, K. M. C.; FIGUEIREDO, F. C.; BOAVENTURA, J. M. G. Clusters e APIs: Análise Bibliométrica das Publicações Nacionais no Período de 2000 A 2011, **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 5, p. 454-468, 2013.
- MASON, J. B.; MYER, M. L.; WILKINSON, J. B. **Modern retailing**. Boston: Irwin, 1993.
- 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. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, v. 12, n. 2, p. 87-107, 2013.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- NESPOLO, D.; DIAS, D. T. Á.; GANZER, P. P; NODARI, C. H; FIGUEIRA, M. V.; CAMARGO, M. E. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam o Consumo Virtual nas Redes Sociais. **Rev. Ciênc. Admin.** v. 21, n. 1, p. 288-316, 2015.
- NEULANDS, D. Competition and cooperation in industrial clusters: the implications for public policy. **European Planning Studies**, v. 11, n. 5, p. 521-532, 2003.
- NICHOLSON, M.; CLARKE, I; BLAKEMORE, M. One brand, three ways to shop: situational variables and multichannel consumer behavior. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 12, n. 2, p. 131-148, 2002.
- OLIVEIRA, B. (Org.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- ORUC, N. Retail gravity model analysis of store choice behaviour of hypermarket shoppers in Sarajevo. **European Retail Digest**, v. 47, p. 31-34, 2005.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PERRY, M. **Business clusters: an international perspective**. Routledge: New York, p. 232, 2005.
- PORTER, M. E. **The Competitive Advantage of Nations**. New York: The Free Press, 1990.
- PORTER, M. E. **Como as forças competitivas moldam a estratégia**. In: Montgomery, C. A. 1989.
- PRASHAR, S.; GUPTA, S.; SINGH, H.; VIJAY, TS.; PARSAD C. Clustering shoppers by mall experience for emerging Indian city. **Asian Acad Manag J**, v. 21, n. 2, p. 53-73, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.3>
- PREARO, L. C. **Os serviços públicos e o bem-estar subjetivo da população: uma modelagem multigrupos baseada em mínimos quadrados parciais**. 274 f Tese (Doutorado em Ciências). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2013.
- RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do SMARTPLS. **Revista brasileira de marketing**, v. 13, n. 2, p. 54-71, 2014.
- SCITOVSKY, T. Two concepts of external economies. **Journal of Political Economy**, v. 62, n. 2, p. 143-151, 1954.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 8. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.
- SHARMA, S. **Applied Multivariate Techniques**. New York: Wiley, 1996.
- SHOME, S. India's urbanization and business attractiveness by 2020. **Cities**, n. 31, p. 412-416, 2013.
- SILVA, R. S.; DONAIRES, D.; GASPAR, M. A.; ARAÚJO M. F. Fatores Formadores de Atratividade na Perspectiva do Consumidor Brasileiro na Aglomeração Varejista da Fronteira Brasil/Venezuela. In: VI Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais...** Gramado – RS, Porto Alegre, 2014.
- SINHA, P. K.; BANERJEE, A. Store choice behaviour in an evolving market. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 32, n. 10, p. 482-494, 2001.

- SIQUEIRA, J.P.L. Clusters comerciais: uma realidade estratégica no varejo. **3º Congresso Latino Americano de Varejo**. FVG-EAESP. São Paulo/SP, 2010.
- SIQUEIRA, J. P. L.; TELLES, R. Atributos e Imagem dos Clusters de Negócios Varejistas. **Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo**, v. 15, n. 2, p. 29-49, 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, 2015.
- SOUZA, F. G. P.; SOUZA, L. L. F.; PEÑALOZA, V.; FERREIRA, M. A. B. Comportamento de Compra no Pequeno Varejo: Consumo Hedônico e Utilitário. **Revista Ciênc. Admin.** Fortaleza, v. 20, n. 1, p. 285-312, 2014.
- SOK, K. M.; SOK, P.; DE LUCA, L. M. The effect of 'can do' and 'reason to' motivations on service-sales ambidexterity. **Industrial Marketing Management**, v. 55, p. 144-155, 2016.
- TANSKANEN, K.; AMINOFF, A. Buyer and supplier attractiveness in a strategic relationship – A dyadic multiple-case study. **Industrial Marketing Management**, v. 50, p. 128-141, 2015.
- TANDON A.; GUPTA A.; TRIPATHI, V. Managing shopping experience through mall attractiveness dimensions: an experience of Indian metro cities. **Asia Pac J Mark Logist**, v. 28, n. 4, p. 634-649. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2015-0127>
- TELLER, C.; REUTTERER, T.; SCHNEDLITZ, P. Hedonic and utilitarian shopper types and created retail agglomerations. **International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 283-309, 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. **Rev. Gestão & Regionalidade**. v. 29, n. 85, p. 47-62, 2013.
- ZACCARELLI, S. B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- 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.
- WANG, D.; ZHOU, M. The built environment and travel behavior in urban China: a literature review, 2016. **Transp Res Part D Transp Environ**. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.trd.2016.10.031>
- ZWICKER, R.; SOUZA, C. A.; BIDO, D. S. Uma revisão do Modelo do Grau de Informatização de Empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS (partial least squares). In: EnANPAD – ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXXII 2008. Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, p. 1-16, 2008.

Submetido em: 19.03.2020

Aceito em: 07.10.2020