

Atributos e Imagem dos *Clusters* de Negócios Varejistas

Attributes and image of retail clusters

João Paulo Lara de Siqueira

Graduação em Engenharia Civil pela Escola de Engenharia Mauá , mestrado em Administração pela Faculdade de Economia, Administração de Empresas e Contabilidade da USP (2001) e doutorado em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP (2005).

Professor do Programa de Mestrado Profissional em Administração Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho - UNINOVE , São Paulo, Brasil
joaopls@uninove.br

Renato Telles

Doutorado e Mestrado em Administração pela FEA/USP, graduado em Economia pela FEA/USP, em Engenharia pela Escola Politécnica/USP e em Física pelo Instituto de Física / USP; pesquisador e professor de graduação e pós-graduação stricto e lato sensu, São Paulo, Brasil
rtelles@unip.br

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 18.06.2015
Aprovado em 04.07.2015



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

RESUMO

Objetivo do estudo foi encontrar variáveis e fatores que contribuam para predição da avaliação da imagem de um *cluster* de varejo pelos consumidores. O referencial teórico utilizado foi o de *clusters*, da área de estratégia, e de imagem de loja, do marketing. Foi realizado um *survey* com 412 entrevistas com universitários que deram suas opiniões sobre o *cluster* de informática da Rua Santa Ifigênia, em São Paulo. As respostas mostram que os consumidores consideram que no *cluster* há boa variedade de produtos e que eles são atualizados. Os dados foram analisados por meio de análise fatorial e regressões lineares múltiplas. Na primeira, foram obtidos cinco fatores que explicam 61,7% da variância: experiência de compra, infraestrutura, sortimento, acesso e localização. Na segunda, concluiu-se que as variáveis “comprar na região é sinal de prestígio” e “confiança dos clientes nos vendedores” apresentaram relação preditiva com a imagem do *cluster*.

Palavras-chave: *Cluster*; imagem; atratividade.

ABSTRACT

The objective of the study was to find variables and factors that contribute to predicting the image evaluation by consumers of a retail cluster. The theoretical framework used was on clusters, in the field of strategy, and on store image, in the field of marketing. A survey was conducted with 412 interviews with college students who gave their opinion on the computer cluster of the Santa Ifigenia Street, in Sao Paulo. The answers show that consumers view the cluster as a placed with a good mix of products and updated products. Data were analyzed using factor analysis and multiple linear regressions. In the first one, five factors explaining 61.7% of the variance were obtained: shopping experience, infrastructure, mix, access and location. The second technique showed that the variables "buy in the region is sign of prestige" and "customer confidence in sellers' presented predictive relationship with the image of the cluster.

Keywords: Cluster; image; attraction.

1 INTRODUÇÃO

Em cidades de todo o mundo podem ser encontradas concentrações de lojas que surgem espontaneamente e são especializadas em produtos ou tipos de produtos específicos, como é o caso da Rua São Caetano, em São Paulo, referência para a compra de vestidos de noiva, ou a Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, centro vinculado às confecções (Parente, 2000). A literatura de varejo se refere a essas concentrações de lojas como *clusters* comerciais ou *clusters* varejistas (Arentze, Oppewal, & Timmermans, 2005; Zaccarelli, 2004; Berman & Evans, 2001; Ingene, 1984; Rogers, 1965).

Os *clusters* apresentam uma característica de especial interesse para a área de estratégia que é a capacidade elevada de competir e de propiciar e sustentar o desenvolvimento de regiões (Yamada & Kawakami, 2015; Asalos, 2012; Siqueira, Telles, Hourneaux Junior, & Tartareli, 2012; Zaccarelli, Telles, Siqueira, Boaventura, & Donaire, 2008; Porter, 1990). Essa capacidade elevada de competir ocorre tanto nos *clusters* de empresas industriais como nos de serviços e varejo. Na atividade varejista em geral, a literatura aponta a existência de relação entre a imagem que os clientes têm da loja com o seu sucesso econômico, com a sua escolha como local para fazer compras e com a lealdade dos clientes (Prasad & Madhavi, 2014; Saraswat, Mammen, & Tewari, 2010). Assim, é possível imaginar que exista também uma relação entre a imagem que os consumidores têm de um conjunto de lojas – isto é, um *cluster* varejista – e sua capacidade de competir e que a estratégia para competição do *cluster* precisa levar em consideração a imagem que os consumidores têm e de como essa imagem é elaborada por eles.

O conceito de imagem da loja foi introduzido em 1958 por Martineau, que o definiu como a maneira como a mente do comprador vê a loja, sendo que essa imagem decorre parcialmente das qualidades funcionais e parcialmente da atmosfera de atributos psicológicos da loja (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Posteriormente, o conceito de imagem de loja foi estendido para a utilização em *shopping centers*, tendo se mostrado mais eficiente que o modelo clássico proposto por Huff (1964) para explicar tanto a preferência por um *shopping center* em particular quanto a frequência de seus clientes (Hernandez, 2005). Uma vez que a imagem que os consumidores têm das lojas e dos *shopping centers* afetam suas

escolhas de locais para compras relacionadas a essas configurações varejistas, neste estudo foi adotada a premissa de que o mesmo ocorre no caso das aglomerações comerciais não planejadas.

Posto isso, apresenta-se como situação-problema a possível extensão do conceito de imagem de loja e de shopping center também aos *clusters* varejistas. O objetivo da pesquisa relatada neste artigo foi encontrar variáveis e fatores que contribuam para predição da avaliação da imagem do *cluster* pelos consumidores.

2 Referencial Teórico

2.1 O *cluster* de lojas

A literatura de negócios aponta a existência de centros comerciais que se situam em locais de concentração demográfica elevada, dedicados à venda de um mesmo tipo de produto, que surgem e têm evolução espontânea (Larsson & Öner, 2014; Siqueira, 2012; Zaccarelli, 2004; Parente, 2000; Levy & Weitz, 2000; Brandenburguer & Nalebuff, 1999). Essas concentrações varejistas - ou polos varejistas - e os *shopping centers* são os dois principais tipos de aglomerados varejistas que disputam as preferências dos consumidores. Apesar disso, há pouca pesquisa sobre o tema (Parente, Brandão, & Miotto, 2012).

Uma 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) e faz com que as vendas dos comerciantes aumentem (Litz & Rajaguru, 2008). A tendência de estabelecimentos particulares de varejo de se reunirem em *clusters*, gerando uma “acumulação da atratividade”, foi relatada em 1965 por Rogers. Da mesma forma, outras pesquisas (Larsson & Öner, 2014) continuam a confirmar que entre os fatores que afetam a atratividade de regiões/mercados está a presença da concorrência. Um nível elevado de concorrência “oferece aos clientes boa seleção de mercadorias e serviços, enquanto permite que os varejistas concorrentes tenham bons lucros” (Levy & Weitz, 2000, p. 235).

Concentrações de lojas com as características mencionadas são conhecidas como *clusters* comerciais (Siqueira, 2012; Arentze et al., 2005; Zaccarelli, 2004; Berman & Evans, 2001; Ingene, 1984; Rogers, 1965). Para Zaccarelli (2004), um *cluster* comercial apresenta duas vantagens competitivas: “disponibilidade de ampla linha de produtos e preços confiáveis”, valendo lembrar que “as vantagens

mencionadas são do conjunto de lojas do *cluster* sobre outras lojas isoladas geograficamente, isto é, sobre lojas fora do *cluster*” (p. 199). Quando indagados sobre os fatores que causariam a maior competitividade das concentrações de lojas, varejistas integrantes dessas aglomerações em São Paulo e Brasília informaram ter a opinião de que isso se deveria à maior quantidade de informações para os clientes, à maior atratividade, necessidade de recursos financeiros menores por parte das lojas e maiores possibilidades de integração com os demais lojistas (Siqueira, Guimarães, Donaire, Rimonato, & Carelli, 2010).

2.2 A imagem da loja

Desde o trabalho pioneiro de Martineau (1958), que introduziu o conceito de imagem de loja, pesquisadores da área de varejo vêm estudando esse fenômeno. O conceito de imagem de loja, conforme proposto por Martineau, refere-se à forma como uma loja em particular é definida na mente dos consumidores em função de seus atributos físicos e psicológicos. Esse conceito continua sendo utilizado por pesquisadores mais recentes (Lin & Hsu, 2012; Wu, Yeh, & Hsiao, 2011; Beristain & Zorrilla, 2011; Theodorodis, 2009; Vahie & Paswan, 2006). Atualmente, a maioria da comunidade científica considera que a imagem da loja é expressa em função da avaliação que os consumidores fazem dos atributos da loja (Beristain & Zorrilla, 2011). A interação entre os atributos tangíveis e intangíveis da loja confere à imagem da loja uma natureza de *gestalt* (Preez & Vyver, 2010).

O propósito primário para o estudo da imagem da loja tem sido a sua função como preditor do comportamento do consumidor e do desempenho da loja (Verma, 2012). De fato, há estudos que buscam relacionar a imagem da loja com seu sucesso econômico. A imagem da loja serviria como um fator de diferenciação, que contribui para a escolha da loja para fazer compras e/ou para a lealdade do cliente (Hosseini & Jayashree, 2014; Prasad & Madhavi, 2014; Lin & Hsu, 2012; Saraswat, Mammen, & Tewari, 2010).

Os clientes formam uma imagem da loja em suas mentes em consequência de experiências passadas no contexto dessa loja. Entretanto, essas experiências não precisam ser necessariamente pessoais. A imagem da loja é um conjunto de associações que os consumidores aprenderam sobre a loja varejista. É o que as

peças sentem e pensam, quando compram em certa loja ou ouvem falar a respeito dela (Silva & Giraldi, 2010).

Apesar da extensa pesquisa existente, não foi desenvolvido um construto universal ou uma escala para avaliar a imagem das lojas (Miller & Coe, 1995). Em vez disso, pesquisas têm mostrado que a imagem da loja depende de como cada consumidor avalia atributos que julga pertinentes para essa avaliação. Esses atributos podem variar de um consumidor para outro e, para um mesmo consumidor, de um tipo de loja para outro. O conjunto desses atributos, também chamados de dimensões, compõe uma impressão do que o consumidor percebe como a loja. Essa figura geral que representa a loja é mais do que a soma de suas partes, é uma *gestalt* dos seus atributos, conforme percebidos (Champion, Hunt, & Hunt, 2010; Preez & Vyver, 2010).

Diversos estudos, que focalizaram lojas de diferentes tipos, apresentam relações de quais dimensões, atributos, ou fatores apresentam impacto na formação da imagem de uma loja. Bloemer (1998), inclusive, observa que na composição da imagem da loja participam os diferentes elementos do composto de marketing do varejo. A Figura 1 apresenta uma síntese dessas relações de atributos, conforme proposta de Vahie & Paswan (2006).

Pesquisadores	Atributos, dimensões ou fatores
Lindquist (1974)	Mercadorias, serviço, clientela, instalações físicas, conveniência, promoção, ambiente de loja, fatores institucionais, satisfação pós-venda
Doyle e Fenwick (1974)	Produto, preço, variedade, estilo e localização
Bearden (1977)	Preço, qualidade da mercadoria, sortimento, atmosfera, localização, estacionamento, atendimento amigável
Nevin e Houston (1980)	Sortimento, instalações, postura no mercado
Hildebrandt (1988)	Qualidade das mercadorias, preço, sortimento, conveniência da localização, serviços dos vendedores, atmosfera, experiência de comprar agradável
Ghosh (1990)	localização, mercadoria, atmosfera, serviço ao cliente, preço, propaganda, venda pessoal e programas de incentivo de vendas
Kin e Jin (2001)	Mercadorias, conveniência do serviço e das instalações, congestionamento, atmosfera limpa e espaçosa, preços
Chang e Tu (2005)	Instalações, serviço da loja, atividades da loja, conveniência
Theodorodis (2009)	Produtos, preços, atmosfera, pessoal, merchandising, conveniência da loja
Preez e Vyver (2010)	Atmosfera, conveniência, instalações, institucional; mercadoria, promoção, pessoal de vendas, serviço
Verma (2012)	Produtos e qualidade operacional, apelo visual geral, conveniência para o cliente, preço percebido e satisfação no passado, eficácia das promoções

Figura 1 - Atributos que afetam a imagem da loja.

Fonte: Adaptado de Vahie & Paswan (2006).

Apesar da ressalva já mencionada de que não há um construto universal para a imagem de loja (Miller & Coe, 1995), para os construtos utilizados em casos específicos vale lembrar que a imagem de loja é definida como um “construto complexo, multidimensional”, e que se baseia na percepção de atributos tanto tangíveis como intangíveis (Preez & Vyver, 2010).

3 DESENVOLVIMENTO CONCEITUAL

As mesmas abordagens utilizadas em estudos de imagem de lojas têm sido empregadas em estudos de imagem de *shopping centers*. Apesar de reconhecer que há limitações nesse procedimento, Hernandez (2005) cita uma lista de pesquisas que o adotaram, a saber: Ruiz (1999); Finn e Louviere (1996); Burns, Lanasa e Lackman (1995); Howell e Rogers (1988); Dodger, Stoll e Deiderick (1987); Wee (1986); Gautschi (1981); Nevin e Houston (1980); Gentry e Burns (1977).

Para o caso dos *shopping centers*, entendidos como centros comerciais planejados, Finn e Louviere (1996) propuseram um modelo para explicar como se dá a formação na mente do consumidor da imagem do centro de compras. Esse modelo encontra-se representado na Figura 2.

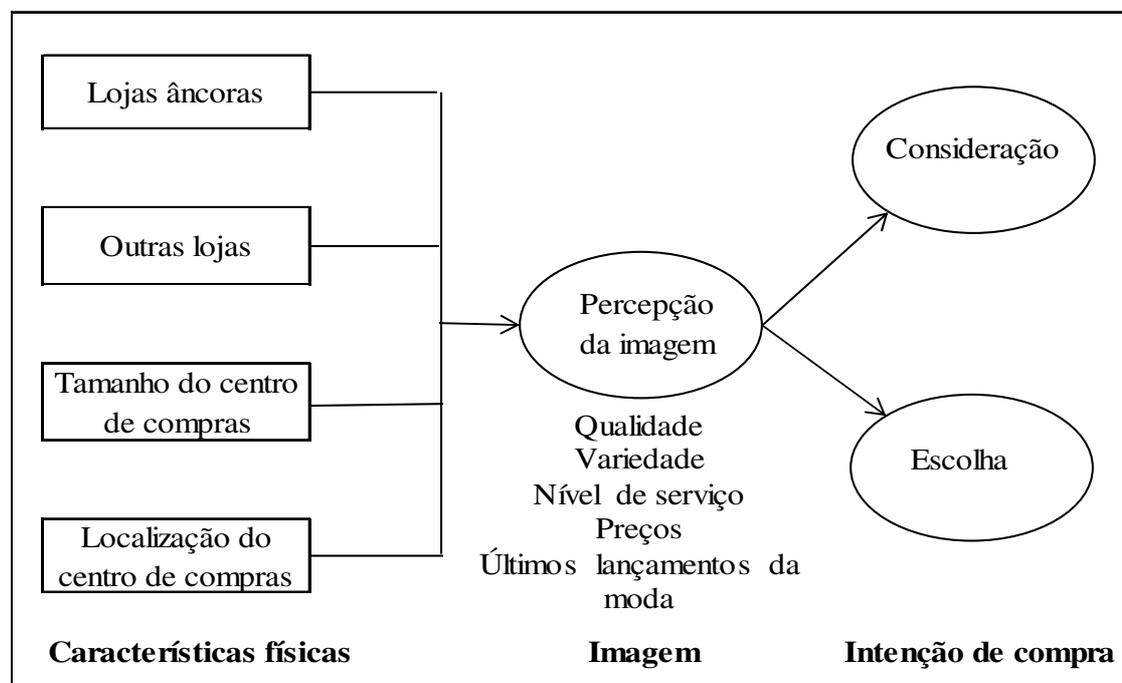


Figura 2 - Modelo da formação da imagem do shopping center de Finn e Louviere (1996).

Fonte: Ceribeli, Merlo e Diniz (2011).

Nesta investigação foi assumido como premissa que, da mesma forma como o conceito de imagem de loja foi estendido para uso no caso dos *shopping centers*, seria razoável empregá-lo também para o caso dos *clusters* varejistas. A Figura 3 apresenta o modelo adotado no presente estudo, que considerou preliminarmente os atributos responsáveis pela formação da imagem do *cluster* como sendo relacionados às características físicas da aglomeração varejistas ou referentes a questões psicológicas dos consumidores.

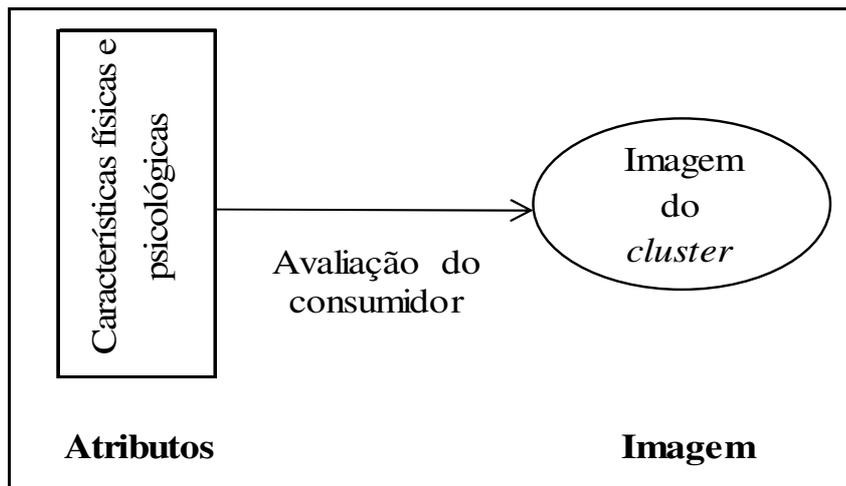


Figura 3 - Modelo da imagem do cluster de lojas.

Fonte: elaborado pelos autores

A Figura 3 apresenta a formação da imagem do *cluster* de lojas no caso de um consumidor individual. Para obter a imagem agregada do *cluster* seria preciso considerar o conjunto das imagens individualmente formadas.

A questão de pesquisa que norteou esta investigação é: quais são as variáveis e fatores que contribuem para predição da avaliação da imagem do *cluster* pelos consumidores?

4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A imagem de loja é um construto multidimensional e, desse modo, investigações envolvendo esse conceito demandam dos consumidores a avaliação de um rol de atributos oferecidos pelo pesquisador. Embora se devam reconhecer as limitações da mensuração ou do mapeamento da imagem de *clusters* comerciais, utilizando-se as dimensões de partida comumente usadas no delineamento exploratório da imagem de lojas, a opção dos pesquisadores justificou-se pela frequência de utilização desse instrumento nos estudos de imagem de *shopping*

centers e, nesse sentido, da conveniência e oportunidade de se explorar sua funcionalidade quando orientado para um aglomerado varejista. Uma ressalva, que demanda consideração efetiva, é quanto à seleção das dimensões, cuja definição resulta do ponto de vista do pesquisador, não se levando em conta a perspectiva do respondente (Hernandez, 2005).

4. 1 Instrumento de coleta e procedimentos

O instrumento de coleta de dados empregado foi um questionário desenvolvido pelos autores com base no levantamento bibliográfico (Pasquali, 2003) efetuado sobre imagem de lojas e imagem de *shopping centers*. Nos aspectos especificamente ligados a *clusters* comerciais, foram feitas as adaptações necessárias. Pedir aos clientes para avaliar uma loja de acordo com uma escala pré-definida é a técnica mais comum para mensurar a imagem da loja (Silva & Giraldi, 2010) e, por conta disso, os pesquisadores optaram pelo seu emprego também no caso dos *clusters* comerciais. Escalas de diferencial semântico, de Likert e de Stapel, são algumas das empregadas ao se mensurar a imagem de loja (Hernandez, 2005; Hu & Jasper, 2006; Silva & Giraldi, 2010). No presente estudo optou-se pelo uso da escala de diferencial semântico.

Além de perguntas de caráter discricionário demográfico, o instrumento possuía duas seções. Na primeira delas, o respondente era solicitado a dar uma nota de zero a dez para a imagem geral que tem da região da Rua Santa Ifigênia como local para a compra de produtos de informática (sendo dez a melhor imagem possível). Na segunda seção, o respondente devia se posicionar em relação aos atributos que a revisão da literatura indicou que afetam a imagem do *cluster*. Para tanto, o entrevistado deveria assinalar em uma escala contínua o seu posicionamento em relação a adjetivos antagônicos, propostos para descrever sua avaliação sobre um aspecto específico da pesquisa, conforme exemplo na Figura 4.

Na Tabela 1, na seção com a análise dos resultados obtidos no campo, encontra-se a relação completa de todos os atributos pesquisados. Os questionários foram respondidos por autopreenchimento e, após a devolução, foi efetuada uma verificação do preenchimento e as repostas foram transcritas para uma planilha Excel.



Figura 4 - Exemplo da escala de diferencial semântico usada na segunda seção do questionário.

Fonte: elaborado pelos autores

4.2 População e amostra

A população de interesse do estudo é constituída pelos consumidores capazes de decidir se realizarão suas compras em *clusters* comerciais. Devido à dificuldade de se conduzir um estudo dessa extensão, tomou-se a decisão de pesquisar os consumidores que fazem ou poderiam fazer compras em um *cluster* comercial na cidade de São Paulo. O *cluster* escolhido foi o conjunto de lojas especializadas em eletrônicos e informática existente na Rua Santa Ifigênia e proximidades. Esse local é reconhecido como um *cluster* varejista (Siqueira, 2012; Siqueira et al., 2010).

Os consumidores pesquisados são alunos de graduação em cursos de gestão que estudam em diversos campi de uma Universidade privada da cidade de São Paulo. Os campi localizam-se na zona oeste, sul e central da cidade. Um total de 412 alunos foi pesquisado. Trata-se de uma amostra não probabilística e, portanto, de acordo com critérios estatísticos não é possível realizar inferência para a população. Entretanto, a título de comparação, pode-se dizer que uma amostra probabilística com 400 elementos em um processo de inferência com proporções poderia apresentar uma margem de erro de 5% e confiança de 95,5%.

A decisão de investigar os universitários, além da facilidade de acesso aos sujeitos, foi tomada devido ao fato de que estes são consumidores de média e baixa renda e por frequentarem o *cluster* de lojas escolhido, sendo, portanto, experientes no consumo dos produtos lá ofertados e sendo capazes de fazer avaliações sobre os aspectos físicos e psicológicos ligados a esse conjunto de lojas.

4.3 Tratamento de dados e limitações da pesquisa

O procedimento de análise dos dados foi realizado de forma univariada e multivariada. A análise univariada se constituiu da apresentação das principais

medidas estatísticas na avaliação dos atributos elencados e admitidos *a priori* como potencialmente associados à imagem de uma concentração varejista, apresentadas na Tabela 1. Desenvolveram-se duas análises posteriores de natureza multivariada: (1) análise fatorial, orientada para a identificação de fatores resultantes dos agrupamentos de variáveis correlacionadas e, nesse sentido, reduzindo o número de variáveis e facilitando a caracterização de indicadores agregados da imagem de *clusters*; e (2) regressão linear múltipla, voltada para identificação e reconhecimento de descritores significantes presentes no rol de variáveis utilizadas na investigação. A pesquisa apresenta como limitações a serem necessariamente reconhecidas na consideração de conclusões os seguintes pontos: (1) caráter eminentemente descritivo, não se propondo à determinação de possíveis relações de causa-e-efeito entre as variáveis; (2) pela natureza do procedimento de coleta (tipo *survey*) com amostra não probabilística e intencional, os resultados se referem à amostra considerada; e (3) conclusões condicionadas aos procedimentos de análise usados, dadas suas condições de utilização, em termos de ressalvas e tolerâncias e dos níveis de significância admitidos.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados na Tabela 1 oferecem uma perspectiva descritiva da posição dos respondentes sobre as 22 variáveis presentes no construto de imagem do aglomerado, representada pelas médias, e a dispersão dessas posições em torno da média, indicada pelo desvio padrão.

Tabela 1

Resultados das perguntas com diferencial semântico.

FRASE	VARIÁVEL	DIFERENCIAL SEMÂNTICO		MÉDIA	DESVIO PADRÃO
O acesso é	ACES	Difícil	Fácil	7,08	2,45
A distância da minha casa até lá é	DTC	Longe	Perto	4,94	2,74
A distância do meu trabalho até lá é	DTT	Longe	Perto	5,08	2,94
O acesso por transporte público é	ACTP	Difícil	Fácil	6,73	2,72
O horário de funcionamento das lojas dessa região é	HRFC	Inconveniente	Conveniente	6,74	2,14
A limpeza da região é	LPRG	Ruim	Boa	2,43	2,08
A organização da região é	ORRG	Ruim	Boa	3,01	2,12
A atmosfera da região é	ATRG	Desagradável	Agradável	2,99	2,13
A disposição das lojas torna a movimentação nessa região	DLMV	Difícil	Fácil	4,07	2,61
Comprar produtos nessa região é sinal de	PCRG	Desprestígio	Prestígio	4,95	2,00
O atendimento nas lojas dessa região é	ATLO	Lento	Rápido	5,45	2,18
O nível de serviço nas lojas dessa região é	SVRG	Baixo	Alto	4,90	2,09
Os vendedores das lojas se interessam em resolver problemas dos clientes	IVRP	Falso	Sincero	4,26	2,39
Na região, a quantidade de modelos de cada produto que posso escolher é	VMRG	Pequena	Grande	7,23	2,22
Na região posso encontrar produtos	TPRG	Antiquados	Atualizados	8,01	1,87
A variedade de tipos de produtos oferecida na região é	VPRG	Pequena	Ampla	8,09	1,86
As marcas de produtos vendidas são	MARC	Desconhecidas	Conhecidas	6,08	2,41
Os vendedores das lojas da região são	VEND	Hostis	Amigáveis	5,49	2,10
A disposição dos vendedores para esclarecer dúvidas sobre os produtos é	DISP	Grande	Pequena	5,00	2,23
O conhecimento dos vendedores sobre os produtos vendidos é	CONH	Grande	Pequeno	5,90	2,04
A confiança dos clientes nos vendedores dessa região é	CONF	Grande	Pequena	4,21	2,17
Os vendedores das lojas da região ao esclarecem dúvidas dos clientes são	CORT	Grossos	Gentis	5,06	2,08

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 1 merece destaque a concordância, com média relativamente alta (8,01) e desvio padrão relativamente baixo (1,87), de que na região da Rua Santa Ifigênia são encontrados produtos atualizados. O mesmo pode ser dito sobre a variedade de produtos oferecidos na região ser considerada ampla (média 8,09 e desvio padrão 1,86). Por outro lado, a limpeza, a organização e atmosfera da região foram mal avaliadas – e com desvios padrão também relativamente baixos – o que pode sugerir a possibilidade de ações gerenciais para melhorias da região.

5.1 Análise fatorial das variáveis especificadas no construto da imagem de aglomerados

Neste trabalho, a utilização de uma análise fatorial se prestou à identificação de fatores que podem ser entendidos como macrovariáveis compostas pela

agregação de atributos originais correlacionados, oferecendo redução de variáveis e facilitando a identificação de aspectos potencialmente intervenientes na investigação da imagem de aglomerados. Essa abordagem indicou que as 22 variáveis utilizadas podem ser classificadas em cinco diferentes categorias de características relacionadas à imagem para concentrações varejistas de acordo com os resultados obtidos, exibidos na Tabela 2.

Tabela 2
Análise fatorial das variáveis adotadas no construto de imagem de aglomerados

FATOR	VARIÁVEIS	COMPONENTES					COMUNALIDADE
		1	2	3	4	5	
EXPERIÊNCIA DE COMPRA	PCRG	,517	,332	,187	-,022	,260	,481
	ATLO	,481	,206	,230	,054	,257	,395
	SVRG	,671	,283	,067	,090	,193	,580
	IVRP	,794	,172	-,051	,097	,190	,708
	VEND	,787	-,028	,090	,097	-,117	,651
	DISP	,838	,048	,148	,132	-,095	,752
	CONH	,570	,024	,383	,147	,068	,498
	CONF	,667	,287	,068	-,010	,056	,536
	CORT	,787	,119	,055	,153	-,004	,660
INFRA-ESTRUTURA	LPRG	,155	,835	-,049	,065	-,057	,731
	ORRG	,142	,868	-,063	,149	,036	,801
	ATRG	,175	,819	,029	,019	,126	,719
	DLMV	,160	,589	,022	,202	,068	,419
SORTIMENTO	VMRG	,095	,092	,778	,005	,116	,636
	TPRG	,087	-,080	,819	,206	-,033	,728
	VPRG	,058	-,141	,843	,222	-,051	,786
	MARC	,371	,086	,550	-,089	,060	,460
ACESSO	ACES	,074	,105	,141	,750	,220	,647
	ACTP	,074	,097	,081	,784	,158	,661
	HRFC	,215	,181	,099	,541	,015	,382
LOCALIZAÇÃO	DTC	,125	,015	-,003	,332	,710	,630
	DTT	,047	,088	,051	,101	,827	,707
FRAÇÃO DA VARIÂNCIA		,210	,133	,119	,084	,070	,617

Notas: Matriz Rotacionada para Fatoração com convergência em seis iterações; Método de rotação Varimax com normalização Kaiser; Coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin = 0,869; Sig = 0,000; Explicação de 61,70% da variância total com cinco fatores.

Fonte: dados da pesquisa.

O modelo resultante da análise fatorial representa 61,70% da variância total das variáveis, o que pode ser considerado satisfatório (Hair, Black, Barry, & Anderson, 2005). O primeiro fator, nomeado como Experiência de Compra, é o mais relevante na estrutura do modelo fatorial, correspondendo a 21,0% da variância, e compreendendo nove atributos originalmente especificados, que podem ser mais diretamente associados às características vinculadas às percepções sobre

competências e qualidades dos vendedores e à valorização dos clientes desse *cluster*. O segundo fator, identificado como Infraestrutura, responde por 13,3% da variância total, sendo constituído por quatro variáveis, que podem ser descritas resumidamente como limpeza, organização, atmosfera e disposição das lojas na região, sugerindo uma condição de contexto de compra. O terceiro fator, tratado como Sortimento, é composto por variáveis ligadas às possibilidades de obtenção na região de diferentes quantidades, modelos, produtos e marcas, correspondendo a 11,9% da variância total. O quarto fator, Acesso, compreende três variáveis diretamente vinculadas à facilidade ou dificuldade de transporte para a região, envolvendo sua viabilidade por meio de transporte público e relacionado ao seu horário de funcionamento; esse fator é responsável por 8,4% da variância total. O quinto fator constituído somente por duas variáveis ligadas à distância (à residência e ao trabalho) foi batizado como Localização e está associado a 7% da variância total.

5.2 Regressão linear múltipla

A regressão linear múltipla como modelo de dependência entre variáveis pressupõe a determinação de uma variável dependente a partir dos valores assumidos pelas variáveis independentes (Hair, Black, Barry, & Anderson, 2005). O construto em investigação, como instrumento funcional na avaliação de imagem de *clusters* varejistas, desenvolvido a partir do modelo originalmente usado para imagem de lojas e, mais recentemente, em estudos de imagem de shoppings, por ser multidimensional, admite diferentes variáveis (ou seja, a priori diferentes dimensões) intervenientes na concepção da imagem elaborada pelos consumidores finais.

A presente pesquisa partiu da avaliação da imagem da concentração varejista estudada, indicada direta e livremente pelos respondentes como a variável dependente (VD), e se propôs, ao aquilatar os valores fornecidos para as 22 variáveis, admitidas como potencialmente independentes e intervenientes (VI) no processo de construção da imagem, a explorar a presença de indicações positivas e relevantes sobre a capacidade dessas variáveis de influenciar em alguma medida o resultado da imagem aferida (Hair, Black, Barry, & Anderson, 2005).

Por meio da análise da regressão múltipla, realizada no software IBM-SPSS v.21, obtém-se para cada variável independente (VI) seu coeficiente na expressão

de uma reta multidimensional, composta às demais variáveis independentes do modelo de partida, acompanhadas do valor de t de Student e, principalmente, do nível de significância do resultado. Esse valor, associado à probabilidade de cometer o erro de rejeitar uma hipótese verdadeira, pode ser entendido resumidamente como uma medida do poder preditivo da VI. Em outras palavras, quanto menor o p, maior será a chance da variável associada se constituir num preditor efetivo da VD, nesse caso, a imagem da concentração varejista.

Para o exame das características estudadas nesta pesquisa, admitiram-se como estatisticamente significantes valores de p inferior a 0,01. A Tabela 3 oferece os parâmetros relacionados a cada uma das 22 variáveis pesquisadas, indicando sua capacidade preditora e, nesse sentido, sua relevância no construto da imagem.

Tabela 3
Regressão linear múltipla com as 22 variáveis

SÍNTESE DAS QUESTÕES - VARIÁVEIS	MODELO	Estatísticas		
		Beta	t	p <
Descrição de Variáveis	(Constante)		4,038	,000
O acesso é	ACES	,087	1,618	,106
A distância da minha casa até lá é	DTC	-,015	-,292	,770
A distância do meu trabalho até lá é	DTT	,010	,194	,846
O acesso por transporte público é	ACTP	,029	,552	,581
O horário de funcionamento das lojas dessa região...	HRFC	,032	,666	,506
A limpeza da região é	LPRG	-,078	-1,157	,248
A organização da região é	ORRG	,139	1,863	,063
A atmosfera da região é	ATRG	,031	,496	,620
A disposição das lojas torna a movimentação...	DLMV	-,004	-,087	,931
Comprar produtos nessa região é sinal de	PCRG	,218	3,891	,001
O atendimento nas lojas dessa região é	ATLO	,006	,115	,909
O nível de serviço nas lojas dessa região é	SVRG	,043	0,677	,499
Os vendedores das lojas demonstram um interesse...	IVRP	,066	,959	,338
Nas lojas da região a quantidade de modelos...	VMRG	,096	1,746	,082
Na região posso encontrar produtos	TPRG	,074	1,154	,249
A variedade de tipos de produtos oferecida...	VPRG	,027	,400	,689
As marcas de produtos vendidas são	MARC	-,016	-0,303	,762
Os vendedores das lojas da região	VEND	-,093	-1,438	,151
A disposição dos vendedores da região...	DISP	,119	1,547	,123
O conhecimento dos vendedores sobre os produtos...	CONH	,000	0,007	,994
A confiança dos clientes nos vendedores é...	CONF	,153	2,634	,009
Os vendedores das lojas da região, ao esclarecem...	CORT	-,059	-,927	,355
Coefficiente de Correlação R			0,542	
% Variabilidade explicada			0,293	

Fonte: dados da pesquisa.

Ao se estabelecer a relação entre os 22 atributos de imagem adotados e a Imagem geral do aglomerado varejista da Rua Santa Efigênia [$R=0,542$; $F=7,323$; $p<0,000$], verifica-se a indicação de duas variáveis com relação preditiva em relação à variável dependente: PCRG (compra na região é sinal de prestígio) e CONF (confiança dos clientes nos vendedores). A variável PCRG ($\beta=0,218$; $t=3,891$; $p<0,001$), em função de suas estatísticas, sugere relevância no poder preditivo e correlação positiva com a Imagem do Aglomerado, indicando que quanto maior a percepção de prestígio associado à frequência na concentração varejista, tanto maior a Imagem geral da região. Com relação à variável CONF ($\beta=0,153$; $t=2,634$; $p<0,009$), particularmente interessante em termos de gerenciamento e oferta de serviços, seu poder preditivo significativo remete à capacidade latente de se estabelecer uma relação entre o estímulo a esse tipo de percepção e seu efeito como potencializador positivo da elaboração da imagem pelos consumidores finais.

5. 3 Regressão linear múltipla com os fatores obtidos na análise fatorial

Uma nova regressão linear múltipla foi realizada com os fatores obtidos na análise fatorial. O critério com relação a características estatisticamente significantes também foi o de valores de p inferiores a 0,01 e a variável dependente considerada foi a imagem do *cluster* varejista da Rua Santa Efigênia. A tabela 4 apresenta os parâmetros obtidos e sua capacidade preditora da imagem do aglomerado de lojas.

Tabela 4
Regressão linear múltipla com os cinco fatores

Fatores	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	6,623	,089		74,699	,000
EXPERIÊNCIA DE COMPRA	,649	,089	,316	7,316	,000
INFRAESTRUTURA	,486	,089	,237	5,472	,000
SORTIMENTO	,456	,089	,222	5,133	,000
ACESSO	,291	,089	,142	3,279	,001
LOCALIZAÇÃO	,264	,089	,129	2,974	,003

Fonte: dados da pesquisa.

Na regressão foram obtidos fatores significantes (com valores de p menores do que 1/1000) em quatro dos cinco fatores. Apenas a Localização apresentou um p ligeiramente maior, mas ainda assim dentro do critério proposto neste estudo que

era de 0,01. Os valores dos betas dos cinco fatores são positivos e, portanto, pode-se dizer que a imagem do *cluster* será mais bem avaliada pelos consumidores quando esses fatores aumentarem.

6 CONCLUSÃO

A fim de atingir o objetivo da pesquisa, que era encontrar variáveis e fatores que contribuem para predição da avaliação da imagem de um *cluster* de lojas pelos consumidores, foi selecionada uma região da cidade de São Paulo onde há um aglomerado de lojas de informática reconhecido como um *cluster* varejista dessa especialidade. Um *survey* junto a 412 estudantes universitários foi realizado para levantar qual a imagem que essa amostra de consumidores tem desse *cluster* e também como eles avaliam as características ligadas à imagem de *clusters* de lojas propostas pelos pesquisadores.

A análise da estatística descritiva mostrou que os entrevistados veem esse *cluster* como um local onde podem encontrar uma boa variedade de produtos, e que esses produtos são atualizados, mas também mostrou que a limpeza, a organização e atmosfera da região deixam a desejar. Embora essas informações isoladamente não permitam fazer inferência sobre seus impactos na imagem que os consumidores têm do *cluster*, pode-se dizer que estão de acordo com o que a literatura de varejo diz sobre as concentrações de lojas em regiões centrais (Siqueira, 2012; Parente, 2000), isto é, a variedade de produtos e marcas na região com médias acima de 8 e desvios padrão relativamente reduzidos indica que o sortimento é um atributo efetivamente associado à região. Por outro lado, os valores comparativamente modestos obtidos para as variáveis associadas à atmosfera, limpeza e organização da região remetem à oportunidade de desenvolvimento de estratégias de valorização e reposicionamento da percepção do aglomerado.

A análise fatorial gerou um modelo conveniente e adequado à redução dos atributos estudados e mapeou cinco fatores que representam 61,70% da variância total das variáveis e que são denominados como Experiência de Compra, Infraestrutura, Sortimento, Acesso e Localização. A regressão linear múltipla com os fatores gerou um modelo bem ajustado e mostrou que, havendo melhorias em qualquer um deles, a imagem do *cluster* será beneficiada.

As variáveis PCRG (comprar na região é sinal de prestígio) e CONF (confiança dos clientes nos vendedores) apresentaram relação preditiva com a variável dependente Imagem geral do *cluster* varejista, sendo que a primeira sugere relevância no poder preditivo e correlação positiva com a Imagem, e a segunda pode ser associada em especial à orientação estratégica no gerenciamento e oferta de serviços.

Como contribuição teórica desta investigação pode-se citar a identificação de informações empíricas potencialmente úteis para as teorias de marketing, de varejo e de estratégia, neste último caso na área de redes e *clusters*. Como implicação gerencial do estudo, espera-se que os resultados permitam que estrategistas preocupados com a competitividade e a imagem de *clusters* varejistas tenham mais subsídios para traçar estratégias e tomar decisões e que os preditores sugeridos neste estudo colaborem para isso.

REFERÊNCIAS

- Arentze, T.A., Oppewal, H., & Timmermans, H.J.P. (2005, February). A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. *Journal of Marketing Research*, 17.
- Asalos, N. (2012). From clusters to competitiveness clusters in Romanian economy. *Proceedings of the 6th International Days of Statistics and Economics*, Prague.
- Beristain, J. & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: a conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562–574.
- Berman, B. & Evans, J.R. (2001). *Retail management: a strategic approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Bloemer, J.(1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5), 499–513.
- Brandenburguer, A.M. & Nalebuff, B.J. (1999). *Co-Opetição*. São Paulo: Rocco.
- Champion, J.C., Hunt, J.B., & Hunt, T.G. (2010). The effect of retail store image on student perceptions of merchandise quality and willingness to buy. *American Journal of Business Research*, 3(1), 17–33.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

- Hernandez, J.M. (2005). A utilização de RGT na mensuração da imagem de shopping centers. *RAI*, 2(2), 19–32.
- Hosseini, Z., & Jayashree, S. (2014). Influence of the store ambiance on customers' behavior-apparel stores in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 62-69. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1622068035?accountid=43603>
- Hu, H.;Jasper, C.R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25–48.
- Huff, D.L. (1964). Defining and estimating a trading area, *Journal of Marketing*, 28, 34-38.
- Ingene, C.A. (1984). Productivity and functional shifting in spatial retailing: private and social perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(3), 15-26.
- Larsson, J. P., & Öner, Ö. (2014). Location and co-location in retail: A probabilistic approach using geo-coded data for metropolitan retail markets. *The Annals of Regional Science*, 52(2), 385-408. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s00168-014-0591-7>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2000). *Administração de varejo*. São Paulo: Atlas.
- Lin, L., & Hsu, T. (2012). A modular fuzzy inference system approach in integrating qualitative and quantitative analysis of store image. *Quality and Quantity*, 46(6), 1847-1864. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11135-011-9561-7>
- Litz, R.A., & Rajaguru, G. (2008). Does small store location matter? A test of three classic theories of retail location. *Journal os Small Business and Entrepreneurship*, 21(4), 477-492.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Miller, J., & Coe, B. (1995). Applied scale development; measurement of store image. *Journal of Applied Business Research*, 11(4), 85–93.
- Newlands, D. (2003). Competition and cooperation in industrial clusters: the implications for public policy. *European Planning Studies*, 11(5), 521-532.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas.
- Parente, J., Brandão, M.M., & Miotto, A.P. (2012). Polos varejistas de rua ou shopping centers? Comparando as preferências da baixa renda. *BBR, Edição Especial BBR Conference*, 162 – 189.
- Pasquali, L. (2003). *Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação*. Petrópolis: Vozes.

- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Prasad, U. D., & Madhavi, S. (2014). The role of store environment and atmospherics in consumption experiences. *International Journal of Management Research and Reviews*, 4(3), 344-353. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1528096619?accountid=43603>
- Preez, R., & Vyver, J.V.D. (2010). Managerial and consumer perceptions of apparel store image : A congruity analysis. *Management Dynamics*, 19(1), pp. 11–25.
- Rogers, A. (1965). A stochastic analysis of the spatial clustering of retail establishments. *Journal of the American Statistical Association*, 60(312), 1094-1103. doi:10.1080/01621459.1965.10480853.
- Saraswat, A. & Mammen, T.J,A.A., & Tewari, R. (2010). Building store brands using store image differentiation. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 166–180.
- Silva, T.S. & Giraldi, J.M.E. (2010). A Influência das dimensões da imagem de loja varejista na satisfação do cliente: um estudo em uma loja de calçados. *BBR*, 7(2), 64–83.
- Siqueira, J.P.L. (2012). Localização de lojas e expansão de redes. In C. F. Angelo, F.A.G. Nielsen, N.M.M.D. Fouto (Coord.) *Manual de varejo no Brasil*. São Paulo: Saint Paul.
- Siqueira, J.P.L., Telles, R. Hourneaux Junior, F., & Tartareli, R. (2012). Competitividade de lojas isoladas e em clusters: um estudo comparativo na cidade de São Paulo. *Espacios*, 33(4), 2-19.
- Siqueira, J.P.L.; Guimarães, C.I.M., Donaire, D., Rimonato, I.P.O., & Carelli, T.J. (2010). *Clusters comerciais: uma realidade estratégica no varejo*. *Anais do 3º Congresso Latino Americano de Varejo - CLAV*. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo; SP, Brasil.
- Theodoridis, P. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5), 708–734.
- Vahie, A. & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67–84.
- Verma, H. (2012). Measuring store image : an empirical study on some selected apparel retail stores. *Amity Management Review*, 2(2), 2-18.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Yamada, E., & Kawakami, T. (2015). Assessing dynamic externalities from a cluster perspective: The case of the motor metropolis in japan. *The Annals of Regional Science*, 54(1), 269-298. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s00168-014-0654-9>

Zaccarelli, S. B. (2004). *Estratégia e sucesso nas empresas*. São Paulo: Saraiva.

Zaccarelli, S.B., Telles, R. Siqueira, J.P.L., Boaventura, J.M.G., & Donaire, D. (2008). *Clusters e redes de negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios*. São Paulo: Atlas.